



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de una red virtual de distribución de productos que se venden en librerías católicas de Guayaquil

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

**CONCENTRACIÓN
GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

Autor
María Auxiliadora Cansing Plaza

Tutor
Mónica Zambrano

SAMBORONDÓN, **NOVIEMBRE 2013**

Agradecimiento

En primer lugar a Dios y a la Virgen María,
por todas las bendiciones
que me han regalado a través de los años.

A mi familia, por su apoyo y amor incondicional
en cada etapa de mi vida
tanto personal como profesional,
especialmente por creer en mí
a pesar de todas las dificultades y
por enseñarme a perseverar y
defender mis convicciones.

A todas las personas que colaboraron
en este trabajo con su ayuda, consejos,
opiniones y guía a lo largo de su desarrollo.

Agradezco profundamente a todos ellos
ya que este trabajo no hubiera
tenido el mismo resultado
sin la participación de cada uno.

Índice General

Capítulo 1.....	1
Introducción	1
Objetivos.....	3
Objetivo general:	3
Objetivos específicos:.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Justificación	6
1. Comercio Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación.....	8
1.1. Comercio Electrónico.....	8
1.2. Tecnología de la Información y Comunicación	9
1.3. Relación de las TIC's y el Comercio Electrónico	11
1.4. Relación de las TIC' y las empresas.....	13
1.5. Ventas al detalle	16
1.6. Compras digitales.....	17
1.7. Seguridad en comercio electrónico	20
1.8. Sistemas de pago del comercio electrónico	21
Capítulo 2.....	25
2. Situación actual del internet	25
2.1. Usuarios de internet.....	25
2.2. Establecimientos que utilizan internet.....	29
2.3. Comercio electrónico en América Latina	29
2.4. Comercio electrónico en el Ecuador	33
2.5. Perspectiva empresarial del libro.....	34
2.6. Situación actual de las librerías en el Ecuador	36
2.7. Organizaciones religiosas en el Ecuador.....	38
Capítulo 3.....	41
3. Modelos de negocios	41
3.1. Comercio colaborativo	42
3.2. Modelos de negocios en librerías	43
3.3. Nuevos modelos de negocios.....	44
3.4. Cadena de valor	46
3.5. E- mercado	48
Capítulo 4.....	50
4. Propuesta de solución.....	50
4.1. Análisis de la Oferta.....	50
4.1.1. Metodología.....	50
4.1.2. Presentación de resultados	50
4.2. Análisis de la Demanda	53
4.2.1. Metodología.....	53
4.2.2. Presentación de resultados	55
4.3. Viabilidad de la Propuesta	60
4.3.1. Metodología.....	60
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias.....	67
Anexos	71

Índice de Cuadros

Tabla 1 Ventajas y retos para las ventas al detalle en línea	16
Tabla 2 Comercio electrónico de ventas al detalle: Métodos de integración multicanal.....	17
Tabla 3 Dimensiones de los sistemas de pago.....	22
Tabla 4: Comprar/Ordenar productos o servicios por edad	27
Tabla 5 Uso de internet por edad.....	28
Tabla 6 Librerías católicas en Guayaquil	38
Tabla 7 Cantidad de establecimientos de las organizaciones religiosas .	39
Tabla 8 Librerías católicas en América Latina	44
Tabla 9 Ventajas y retos de los modelos de negocio de ventas al detalle en línea	46
Tabla 10 Librerías católicas en Guayaquil	51
Tabla 11 Editoriales religiosas en el Ecuador	51
Tabla 12 Datos para el cálculo de la proyección de la oferta.....	52
Tabla 13 Proyección de la oferta	52
Tabla 14 Composición de la Arquidiócesis de Guayaquil (Guayaquil).....	53
Tabla 15 Ventajas de comprar por internet por grupo de edad.....	55
Tabla 16 Tiempo que navega en internet al día por grupo de edad.....	55
Tabla 17 Frecuencia de compra de artículos católicos por rango de edad	57
Tabla 18 Proyección de la población católica en Guayaquil	59
Tabla 19 Proyección de la población dispuesta a comprar artículos católicos por internet.....	59

Índice de Gráficos

Figura 1 Esquema de relaciones de los componentes de las TIC's.....	10
Figura 2 América Latina y El Caribe: Avance en el índice de desarrollo de las TIC, 2002 - 2011	12
Figura 3 Proceso de evolución de las TIC's.....	14
Figura 4 Ecosistema de la Economía Digital.....	15
Figura 5 Evolución de las ventas al detalle en línea	16
Figura 6 Compras en línea.....	18
Figura 7 Porcentaje del gasto mensual destinado para compras por internet.....	19
Figura 8 Funcionamiento de una transacción de tarjeta de crédito en línea	23
Figura 9 Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupo de edad.....	25
Figura 10 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet – por grupos de edad.....	26
Figura 11 Usuarios de internet en Ecuador.....	27
Figura 12 Puntos de acceso a internet	28
Figura 13 Factores más relevantes al momento de comprar por internet .	30
Figura 14 Gasto total del e-commerce de América Latina	30
Figura 15 Percepción de la seguridad en operaciones por internet	31
Figura 16 Medio de pago preferido	31
Figura 17 Compras por internet realizadas durante el último mes	32
Figura 18 Mapa de posicionamiento de las librerías.....	35
Figura 19 Rutas de producción y distribución del libro en la era de internet	36
Figura 20 Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	37
Figura 21 Actividades de organizaciones religiosas en Ecuador	40
Figura 22 Tecnologías del Comercio Colaborativo	42
Figura 23 Cadena de valor virtual	47
Figura 24 Cadena de valor del vendedor y comprador	48
Figura 25 Tipos de mercados electrónicos	49
Figura 26 Proyección de la oferta	52
Figura 27 Distribución de las parroquias del Arzobispado de Guayaquil .	54
Figura 28 Distribución de los habitantes por parroquias del Arzobispado de Guayaquil.....	54
Figura 29 Relación entre el tiempo que navega en internet y las compras en línea	56
Figura 30 Relación entre la frecuencia y el lugar de compra	57
Figura 31 Relación entre compras por internet, compra de artículos católicos y compra de artículos católicos por internet.....	58

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta a consumidores.....	72
Anexo 2 Encuesta a dueños de librerías	74
Anexo 3 Análisis de la demanda.....	76
Anexo 4 Análisis encuesta oferta.....	83
Anexo 5 Proyección poblacional Guayas.....	88
Anexo 6 Proyección poblacional Guayaquil	89
Anexo 7 Proyección de la población católica del cantón Guayaquil	90
Anexo 8 Propuesta técnica y económica para el desarrollo de página web	91

Resumen

En una sociedad en la cual la religión católica se pierde por la falta de conocimiento, por el desinterés de las personas o por los distintos paradigmas que surgen en cada uno, influenciados por las características de la sociedad local y extranjera, donde el ser humano busca encontrar respuestas a las interrogantes más básicas del ser y así adaptarse y ser feliz.

En medio de tantas opciones que ofrece nuestro medio a pesar de las limitantes económicas, políticas, sociales y tecnológicas con respecto a otros países, en la búsqueda por proporcionar soluciones y facilidades a los clientes, se realiza esta propuesta que consiste en desarrollar una herramienta sencilla e interactiva donde el cliente pueda encontrar lo que necesita y adquirirlo de manera fácil y rápida.

El estudio de factibilidad de una herramienta para las librerías católicas de la ciudad de Guayaquil busca ser un centro en el cual las personas sean capaces de escoger los productos que se ofrecen en las diferentes librerías; es decir, que en una sola página web se pueda acceder a todos los catálogos, realizar los pedidos en línea y brindar servicio a domicilio.

Todo esto debe ser amigable para las personas de cualquier edad, seguro y con una amplia gama de productos que permitan al cliente buscar lo que necesita sin que deba salir de su casa u oficina e incluso verificar la disponibilidad del mismo, más allá de un sentido netamente económico este proyecto ofrece una solución a aquellas personas autodidactas, en muchos casos, para que sean capaces de aumentar su conocimiento sobre la religión católica y establecer bases fuertes para que las dudas no sean la causa por la que cada día exista mayor división en la iglesia católica.

Capítulo 1

Introducción

Los seres humanos somos cambiantes, adaptables a las diferentes circunstancias que se presentan día a día tanto en la sociedad como en el mundo que nos rodea, las experiencias y las enseñanzas de la vida son lo que nos van marcando y define quiénes somos y quienes queremos ser.

Una parte fundamental de cada uno es el área espiritual quizás algunos han encontrado las respuestas a sus dilemas existenciales en la religión, en la creencia de un ser superior; sin embargo, para otros simplemente son coincidencias, fuerzas de la naturaleza o suerte en muchos casos pero ninguno puede negar la existencia de la parte espiritual del ser humano.

La mayoría de la población ecuatoriana pertenece a la religión católica, unos por tradición, otros por obligación y un cierto porcentaje por convicción verdadera, éstas últimas son aquellas que buscan formar una nueva sociedad, buscan la paz y el amor a través de una relación cercana con Dios y bajo la doctrina de la iglesia católica, están conscientes que nadie es perfecto pero buscan cumplir con la misión y el propósito para el cual existen en este mundo, participan en actividades de la iglesia, brindan ayuda social, llevan una vida de oración y compromiso; sin embargo, lograr esto es muy difícil, el camino está lleno de dificultades que superar en la vida cotidiana y tanto la oración como el servicio que estas personas realizan debe complementarse con una adecuada formación católica.

Del mismo modo en que cuando somos niños y comenzamos a ir a la escuela, luego vamos al colegio y a la universidad para convertirnos en profesionales y aportar con algo positivo a la sociedad a través del trabajo, del mismo modo el católico debe tener una educación continua para su parte espiritual muchos no encuentran un lugar físico donde aprender, pero son conscientes de la importancia y el impacto que representa estar preparado; una frase popular dice: "Nadie ama lo que no conoce", ningún católico puede amar su religión sino la conoce verdaderamente, por ello buscan auto educarse en esta área, asistir a grupos, leer las encíclicas de los Papas, los libros publicados y aprobados por la iglesia católica, la biblia, conversar sobre distintos temas con los sacerdotes, entre otras actividades para enriquecer su vida espiritual y vivir coherentemente lo que predicán.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología es normal que la tendencia y los comportamientos de compra de los consumidores se modifiquen para así poder satisfacer mejor sus necesidades por consiguiente ha cambiado la estructura del mercado para que el comercio fluya armoniosamente.

Este trabajo se desarrolla con el fin de brindar a las personas la oportunidad de encontrar los artículos católicos de su preferencia en un solo lugar, que sean capaces de escoger entre una amplia variedad de productos recomendados por otras personas, sugerir algún texto que no se encuentre disponible dentro del país, interactuar con otros usuarios y con la opción de realizar compras en línea. La idea es aumentar las posibilidades de que una mayor cantidad de personas con deseos de conocer y amar a su iglesia puedan acceder a estos artículos de manera segura y flexible según sus gustos y preferencias desde cualquier lugar con acceso a internet.

Para poder determinar la viabilidad de esta propuesta se realizaron estudios cuantitativos para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda y la posible aceptación de la misma. La estructura del presente trabajo consiste en el desarrollo de cuatro capítulos que permiten al lector enfocar el problema de manera general, inicialmente, y luego de forma específica, para profundizar en los detalles necesarios, se definen conceptos básicos del comercio electrónico y las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como se analiza su relación con las empresas, seguido por una visión de la situación actual del internet en el Ecuador, desarrollo del libro como una entidad empresarial, los distintos modelos de negocio que se han aplicado en las librerías y una revisión de las organizaciones religiosas en el Ecuador para de esta manera establecer un panorama para el cual diseñar directrices y estrategias correctas que permitan implementar la propuesta.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la viabilidad para la creación de una red virtual de librerías católicas donde las personas tengan un mayor acceso a artículos católicos de toda índole.

Objetivos específicos:

1. Determinar la situación actual de las librerías católicas en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar el mercado de la ciudad de Guayaquil para determinar la demanda de artículos católicos y las compras por internet de los mismos.
3. Elaborar un plan de negocio para demostrar la viabilidad del nuevo emprendimiento de una red virtual de librerías católicas en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del Problema

La iglesia católica, representada en la ciudad de Guayaquil por la Arquidiócesis de Guayaquil, busca que sus miembros participen de sus actividades y que además se formen intelectualmente en teología para que realmente sean personas que están convencidas de su fe, que la vivan profundamente, que sean capaces de fundamentarla ya que el problema radica en que muchos forman parte de la iglesia católica por imposición o tradición; sin embargo, cuando llega el momento de fundamentar o dar razones en ciertas cuestiones de fe o sobre la iglesia, no tienen las bases necesarias, se crean dudas y son fácilmente influenciables; por lo cual muchos deciden ya no creer o cambiarse de religión. Esta instrucción primero que nada debe darse desde temprana edad, no sólo proviene de las instituciones educativas o de los grupos apostólicos en los cuales los niños o jóvenes sean parte sino de sus propios padres, del ejemplo que ellos les den a sus hijos, tanto de la importancia que se dé en casa a la religión, la práctica de la fe, la constante formación hasta el trato con los demás.

El Concilio Vaticano II (1965) señala que todas las personas bautizadas tienen derecho a una formación cristiana, lo cual incluye tanto la madurez de cada uno como la formación gradual en el ámbito de la fe y doctrinas de la iglesia, el conocimiento de Dios y sus enseñanzas para así formar hombres y mujeres nuevos en justicia y verdad, además de convertirse en miembros que contribuyan al bienestar de la sociedad y al crecimiento de la misma iglesia.

Es muy importante la formación no sólo en el ámbito profesional sino también espiritual actualmente ser un profesional poco preparado tiene un impacto negativo en la sociedad, del mismo modo la falta de formación espiritual tiene un fuerte impacto no sólo en la sociedad sino también a nivel personal ya que uno mismo se siente incapaz e incompleto, esto se da porque la persona debe conocer profundamente aquello que cree de lo contrario el grado de convicción que aquella persona pueda sentir será limitada y fácilmente manipulable, además si uno no está convencido de algo no puede pretender persuadir a otros ya que los demás de una forma u otra notarán la falta de preparación y no tomarán en serio todo lo que se diga y finalmente lo que busca la iglesia es que hayan personas realmente formadas que contribuyan al crecimiento de la comunidad católica, donde las personas realmente sean testimonio de Jesús, por lo cual las diversas librerías católicas ponen a disposición de la sociedad una serie de libros aprobados por la iglesia católica; sin embargo, para muchos existe la limitante del tiempo no sólo para prepararse sino para adquirir las herramientas necesarias como son textos preparativos, libros de formación, biblias, entre otros.

En el cumplimiento de la función de educar, la iglesia se preocupa de todos los medios aptos, sobre todo de los que le son propios, el primero

de los cuales es la instrucción catequética, que ilumina y robustece la fe, anima la vida con el espíritu de Cristo, lleva a una consciente y activa participación del misterio litúrgico y alienta a una acción apostólica. La Iglesia aprecia mucho y busca penetrar de su espíritu y dignificar también los demás medios, que pertenecen al común patrimonio de la humanidad y contribuyen grandemente a cultivar las almas y formar a los hombres, como son los medios de comunicación social, los múltiples grupos culturales y deportivos, las asociaciones de jóvenes y, sobre todo, las escuelas (Concilio Vaticano II, 1965).

Las librerías católicas en Guayaquil ofrecen diversidad de artículos, especialmente libros que permitan la formación de los miembros de la iglesia. Pese a ello las ventas se ven limitadas porque muchas personas no están motivadas ni ponen su interés en este aspecto de su vida, las librerías no han preparado una nueva estrategia de negocio que les permita adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y también esto es causado por la falta de capacitación al personal para manejar estas nuevas tecnologías ya que se maneja un presupuesto limitado.

Si las ventas de libros católicos decaen, las librerías católicas no podrán llegar a nuevos mercados ni a nuevas generaciones e incluso se perdería el mercado existente por consiguiente no se podrá cubrir la inversión y la empresa se verá forzada a cerrar sus puertas porque no es rentable y genera pérdida. Tal y como lo expone Laso & Iglesias (2002), establecer un modelo de negocio es de vital importancia para cualquier empresa sin importar el tipo o tamaño ya que proporciona un bosquejo de cómo se realizarán los negocios para obtener rentabilidad.

Por tal motivo, se plantea la creación de una red virtual de las librerías católicas de Guayaquil con la característica adicional de comprar en línea y servicio de entrega a domicilio, de esta manera la persona pueda buscar lo que necesita, comprobar su disponibilidad, calcular su presupuesto y realizar su orden desde la ubicación que prefiera y así pueda adquirir lo que requiere de manera ágil y eficiente.

Con este trabajo se busca desarrollar un estudio de factibilidad del proyecto mediante el uso de técnicas de investigación de mercado para conocer cuál es la demanda actual, cual ha sido el historial y la tendencia y se espera que el proyecto tenga una aceptación adecuada por parte de la sociedad católica para que así se pueda implementar.

Justificación

La relación entre el libro y el lector es compleja, es capaz de transportar a una persona a un lugar completamente distinto, enseñar e integrar a las personas en una comunidad. El libro es un producto complejo y entre las características descritas por Brunetti, Collesei, Sostero y Vescovi (2004) se destaca que inicialmente es un bien de consumo pero tradicionalmente se conserva en bibliotecas familiares o personales, debe insertarse en un mercado específico y satisface diferentes necesidades del comprador y/o lector, sean estas culturales, educativas o de entretenimiento.

Es importante, destacar que en la actualidad es vital para todas las empresas, el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales y aplicaciones para celulares, ya que la tendencia hacia una sociedad tecnológica es inminente, si una empresa no es capaz de adaptarse a estas exigencias del mercado no logrará cubrir la cuota que posee ni expandirla, el flujo de información que se maneja no debe tener barreras ni límites sino mas bien estar al alcance de todos. Las nuevas tecnologías permiten llegar a nuevas generaciones, actualizar procesos y optimizar la eficiencia y eficacia del negocio.

Gestionar el negocio a través de internet permite el funcionamiento durante todo el día de forma ininterrumpida desde cualquier dispositivo con acceso a internet, rapidez tanto para el comprador como para el vendedor, utilizando información en tiempo real y ahorro de útiles de oficina (González, 2005). Para que las librerías tradicionales continúen su labor en el tiempo deben cumplir ciertas funciones básicas descritas por Hernández (2002), entre ellas se encuentra la buena ubicación y el fácil acceso que el comprador pueda tener, amplia variedad de textos con su debida rotulación y clasificación, servicio al cliente personalizado, manejo empresarial eficiente y el uso de las nuevas tecnologías adecuadas a la realidad de cada una.

La situación actual de las librerías plantea una brecha entre las librerías tradicionales y la tecnología debido al acceso ilimitado de información que se obtiene a través del internet, la escasez de recursos para financiar los materiales tradicionales que por ello es preferible re-direccionarlos hacia productos y servicios electrónicos, el bajo nivel de capacitación de los libreros sobre nociones de librerías digitales, presión académica para incorporar, mantener y adquirir contenido digital para los estudiantes y miembros de la comunidad, entre otros aspectos que demuestran ser serios problemas para las librerías a nivel mundial, las cuales se puede considerar que se encuentran en un punto medio en la evolución de las librerías y la comunicación. La respuesta óptima a esta situación es la incorporación de tecnología y comunicación digital a los servicios de las librerías de manera equilibrada y práctica para trabajar de manera conjunta la innovación y la preservación y avanzar con el compromiso de aprendizaje que caracteriza a las librerías. (Gorman, 2003).

Con este trabajo de titulación se busca demostrar la viabilidad del proyecto de creación de una red virtual de librerías católicas en la ciudad de Guayaquil. Esta red no sólo constituye un nuevo canal de distribución sino también crear una comunidad virtual donde todas las personas puedan tener acceso, buen servicio, compartir sus experiencias sobre los textos adquiridos y que a su vez vieron limitado su deseo de formación teológica por falta de tiempo, movilización, dinero o falta de disponibilidad del producto, de esta manera se logra incrementar las ventas de las librerías católicas utilizando herramientas tecnológicas que les permitan adaptarse a las nuevas tendencias y llegar a nuevos mercados.

Se pretende demostrar la necesidad de una estrategia de negocio basada en la tecnología, es decir, incorporar un nuevo modelo que le permitirá a las librerías católicas expandir su alcance dentro de la ciudad de Guayaquil, sobrellevar la adaptación y el cambio intergeneracional para lograr la perdurabilidad de las empresas en el tiempo y a la vez satisfacer a la demanda actual y futura.

Cada negocio es diferente tanto por su esencia y consumidores por lo cual lo mejor es personalizar un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades y características de las librerías católicas que incluya un agregado tecnológico, de esta manera se puede visualizar más fácilmente las fortalezas y debilidades de cada una y el valor que se agrega al proceso, el cual el consumidor percibirá y de esta manera podrá satisfacer sus necesidades de ellos con una solución personalizada.

1. Comercio Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación.

1.1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en las transacciones comerciales que se realizan utilizando redes electrónicas, este concepto de e-commerce ha revolucionado tanto la parte compradora como vendedora ya que ambos han modificado sus patrones de conducta, consumo y oferta hacia una plataforma interactiva con mayor grado de comunicación y en tiempo real (Molinillo, 2012)

Laudon, K. & Guercio, C. (2009) definen el comercio electrónico como el uso de internet y la web para realizar transacciones comerciales, lo que implica un intercambio monetario por un producto o servicio. Existen ocho dimensiones únicas de la tecnología del comercio electrónico que tienen un impacto en el mundo de los negocios ya sea para aumentar las ventas, obtener información relevante de los consumidores o competidores e histórica, interactuar con los clientes y proveedores entre otras opciones.

La primera dimensión es la ubicuidad, el comercio electrónico permite expandir el mercado ya que no se encuentra restringido por barreras físicas; así mismo el alcance global es otra dimensión que permite que los negocios traspasen las barreras culturales y llegar a una mayor cantidad de usuarios y clientes ya que cuentan con estándares globales que son aceptados en todos los países.

La cuarta dimensión se refiere a la complejidad y contenido de la información, a lo que se denomina riqueza; la tecnología permite manejar información con mayor riqueza debido a que ésta se obtiene en tiempo real y personalizada dependiendo de los usuarios y el fin que se le quiera dar a la misma, lo que va de la mano con la densidad de la información ya que existe un mayor volumen de información que se obtiene y se procesa en tiempo real; esta interactividad constituye la comunicación fluida que tengan tanto el comprador con el vendedor brindando un buen servicio y compromiso de ambas partes para llevar a cabo una transacción comercial de manera segura y satisfactoria para ambas partes. Otra de las dimensiones de la tecnología es la personalización, gracias a esta opción los negocios se pueden ajustar a los perfiles y preferencias de cada uno de sus clientes de manera automática, finalmente la dimensión denominada tecnología social es una forma de compartir contenido, comunicarse a gran escala entre sí sobre las experiencias de compra o las características de un producto o servicio de una u otra empresa. (Laudon & Guercio, 2009).

El comercio electrónico es un área que se ha desarrollado rápidamente a través de los años incluso más que otras debido al avance tecnológico mundial, actualmente existen nuevas modalidades del comercio

electrónico, según lo describe Molinillo (2012), la televisión interactiva, el uso de redes sociales, comercio electrónico en la nube, comercio electrónico móvil (m-commerce) y el comercio electrónico ubicuo (u-commerce).

Martínez y Luna (2007) señalan que el u-commerce se considera como un nuevo paradigma para el desarrollo de transacciones electrónicas que supera la era del internet, proporcionando ubicuidad, universalidad, personalización y armonía; estos son cuatro factores que de manera generalizada se utilizan para caracterizarlo dimensionalmente. (p. 100).

El u-commerce es en esencia ubicuo es decir que toda la interactividad se desarrolla en cualquier lugar e incluso con el paso del tiempo y el aumento de sofisticación y avances tecnológicos se convertirá en una situación cotidiana donde cada persona ni siquiera perciba o detecte la presencia de dispositivos tecnológicos ya que se volverá parte esencial para realizar todo tipo de actividades; otra de las características del comercio electrónico ubico es la universalidad es decir que todos los medios de comunicación funcionen bajo los mismo estándares a nivel mundial, es necesario que ambas características trabajen de forma conjunta. Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es la posibilidad de personalizar los intercambios entre la oferta y la demanda, este grado de personalización llega al máximo cuando se trata de u-commerce haciendo que el comercio sea único en cada transacción, adaptándose a los distintos escenarios. (Martínez& Luna, 2007)

1.2. Tecnología de la Información y Comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación se derivan del concepto de tecnologías de la información (TI), las cuales están formadas por el hardware, tecnologías de la comunicación y el software, que trabajando en conjunto reciben, transmiten, procesan datos y dispersan información a través de la organización, es el proceso básico en el que las herramientas tecnológicas captan los datos, los procesan y convierten en información útil para los usuarios y de esta manera se encuentran disponibles para su uso (Martínez & Luna, 2007).

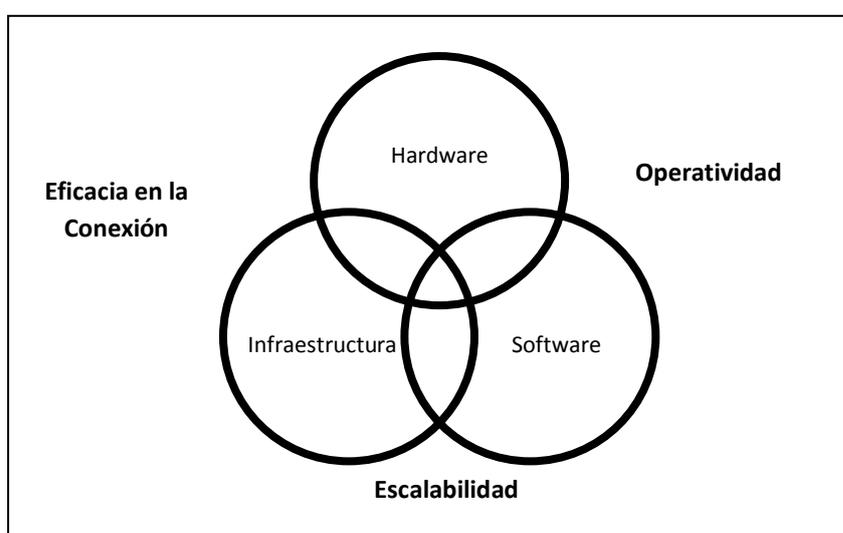
Martínez y Luna (2007) resaltan que desde el punto de vista empresarial las tecnologías de la información y comunicación han ampliado el alcance y aplicación de las TI ya que en este nuevo concepto los sistemas informáticos se adaptan a los cambios internos y externos que experimente la empresa y de esta manera mejorar y estandarizar procesos, proporcionar soluciones eficientes y eficaces a los problemas existentes y crear valor agregado al producto o servicio final tanto para el cliente interno como externo.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son el conjunto de elementos y herramientas tecnológicas que permiten la

intercomunicación, administración y transmisión de la información a través de los diversos medios por los que se puede tener acceso a la información, siendo el más utilizado el internet.

Las TIC constan de tres grandes grupos de elementos que son parte funcional de las organizaciones, dichos grupos son hardware, software e infraestructura. Estos grupos a su vez son los que permiten la conectividad de las empresas y que según Laudon y Laudon (2004) la definen como la medida a través de la cual se pueden comunicar y compartir información entre los equipos de una manera significativa y sin intervención humana.

Figura 1 Esquema de relaciones de los componentes de las TIC's



Fuente: Autora

Las herramientas dentro del grupo hardware incluyen todos los PC, laptops, móviles y demás equipos a través de los cuales se tiene acceso, se comparte y se administran la información de las diversas organizaciones. La información localizada en estos equipos es sensible a fugas malintencionada o por errores en la administración de la misma, pero la interoperabilidad entre estos equipos y los programas de seguridad garantizan que los usuarios realicen sus actividades con normalidad.

Los elementos dentro del grupo software son aquellos sistemas y aplicativos que se encuentran instalados en los equipos antes mencionados, a través de los cuales se administra, crea o modifica la información. Así mismo, son estos aplicativos los que permiten la protección de dicha información ante ataques externos o internos dentro de las empresas y son de vital importancia pues son las herramientas de gestión de los activos de información y cuyo valor agregado se mide por la escalabilidad y eficiencia en sus funciones.

En los elementos dentro del grupo infraestructura se incluyen todos los equipos de comunicación a nivel general, siendo estos los firewall, switches y demás equipos que permiten la conectividad de los PC con las redes tanto corporativas como con el internet. Un diseño de infraestructura de redes correctamente elaborado permite tener una operatividad mayor en los equipos PC y a su vez que el funcionamiento del software sea mejor por motivos de alta respuesta en peticiones y requerimientos de información.

El proceso que cumplen las TIC's consiste en la recolección, almacenaje, recuperación, procesamiento, transmisión, distribución y presentación de la información que necesita la empresa para los distintos procesos y así hacerlos más eficientes, formando bases sólidas para ventajas competitivas y nuevas estrategias de negociación. Toda esta revolución tecnológica ha permitido la creación de nuevos paradigmas y estructuras organizacionales, la globalización, al igual que el acceso a nuevos mercados requieren que la comunicación sea en tiempo real para que las empresas puedan adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y responder acertadamente a las exigencias de los consumidores por ello es importante aprovechar la infraestructura tecnológica, que cada día se estandariza a nivel mundial reduciendo los costos y creando nuevos servicios y soluciones según las necesidades (Martínez & Luna, 2007).

En las últimas décadas América Latina se ha convertido en un mercado creciente en el uso de aplicaciones o servicios relacionados con las tecnologías de la información y comunicación tanto por parte de las empresas, el gobierno como de la población en general. "El gasto mundial en TIC se descompone en telecomunicaciones (47%), servicios TIC (24%), dispositivos (17%), software (8%) y centros de datos (4%)". (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2013)

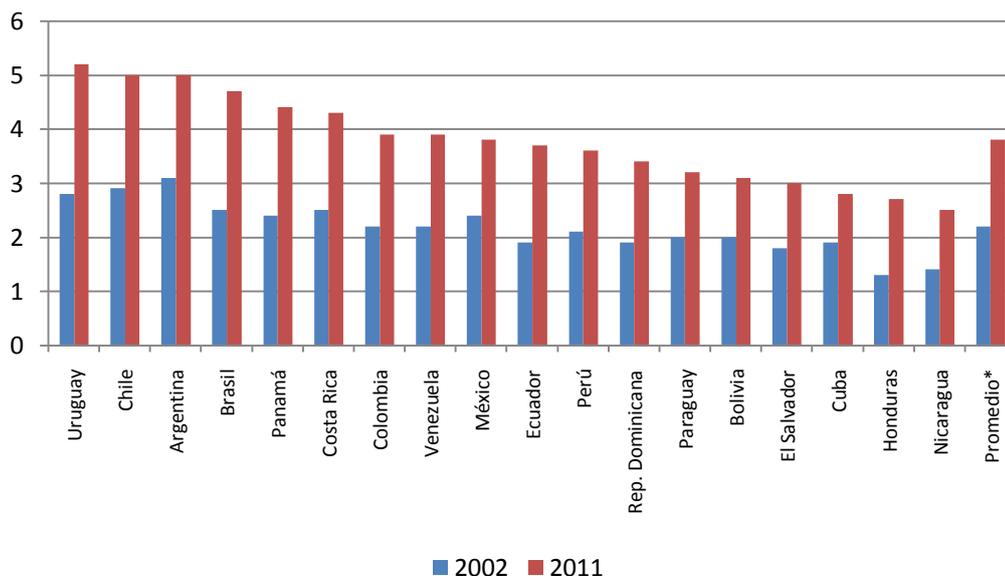
1.3. Relación de las TIC's y el Comercio Electrónico

Si definimos al comercio electrónico como la manera a través de la cual las diferentes organizaciones pueden vender o promocionar sus productos a través del internet, significaría que el medio a través del cual se comunican depende de las diferentes herramientas tecnológicas de comunicación. Las TIC's son pues parte fundamental desde este punto de vista ya que son aquellas herramientas o conjunto de elementos tecnológicos a través de las cuales las empresas pueden acceder al internet para ofertar sus productos y los usuarios finales pueden acceder para adquirirlos.

El crecimiento de los usuarios de internet se debe a la diversificación de usos, según CEPAL (2013), las redes sociales tienen un gran impacto en la audiencia tanto a nivel mundial como latinoamericano, seguido del comercio electrónico, la educación y los servicios gubernamentales.

Dentro de América Latina existen países que concentran sus esfuerzos en reducir la brecha digital e inclusive algunos de ellos lo han logrado a un ritmo acelerado entre los países que han realizado avances significativos, durante el 2002 y 2011, se encuentran Uruguay, Brasil y Chile, Panamá, Argentina, Costa Rica, Colombia, Venezuela y Ecuador.

Figura 2 América Latina y El Caribe: Avance en el índice de desarrollo de las TIC, 2002 - 2011



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)¹

Dentro este intercambio o actividad económica de las diferentes empresas a través del internet, surgen las inquietudes acerca de las mejores prácticas en temas de comunicación y de la implementación de sistemas varios que permitan una optimización de recursos y mayor disponibilidad en el servicio. Es aquí donde también influyen de manera radical las TIC pues, con la implementación de servidores, sistemas de gestión y demás equipos de comunicación, permiten que la actividad económica a realizarse sea mejor y con una pronta respuesta.

¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) Measuring the Information Society 2009 para los datos de 2002 y Measuring Information Society 2012 para los datos de 2011.

*Promedio de América Latina y El Caribe.

1.4. Relación de las TIC' y las empresas

Las TIC's juegan a su vez un papel fundamental en el desarrollo económico de una empresa pues permite que las actividades a realizarse y sus diversos activos de información tengan un mayor grado de soporte en cuanto a plataformas y protocolos en el acceso, creación y transmisión de la información.

Según Balado (2005) desde el auge del internet y el comercio electrónico, las empresas tienen una mayor participación en la web y su información ha aumentado significativamente, motivo por el cual se ve la necesidad de la implementación de tecnologías que permitirán un cambio evidente en la cadena de valores. Estas tecnologías generarán cambios y mejoras a nivel de la gestión de recursos, tiempo de respuesta hacia el consumidor final, una posible extensión del mercado objetivo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2012) señala que la incorporación de las TIC's en la estructura y procedimientos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) evoluciona a través de una serie de etapas desde la más esencial hasta las más sofisticadas que permiten que la empresa alcance su punto de madurez y con esto un aumento de ingresos y reducción de costos según el objetivo de la aplicación de las TIC's.

En comparación a las grandes empresas, las pymes latinoamericanas, han reducido la brecha existente en cuanto a la adopción y el uso de las TIC's, es decir, que gran cantidad de pymes cuentan con tecnologías de información y comunicación en su expresión más básica, que les permita acceder a internet, correo electrónico y la telefonía móvil como ejemplo.

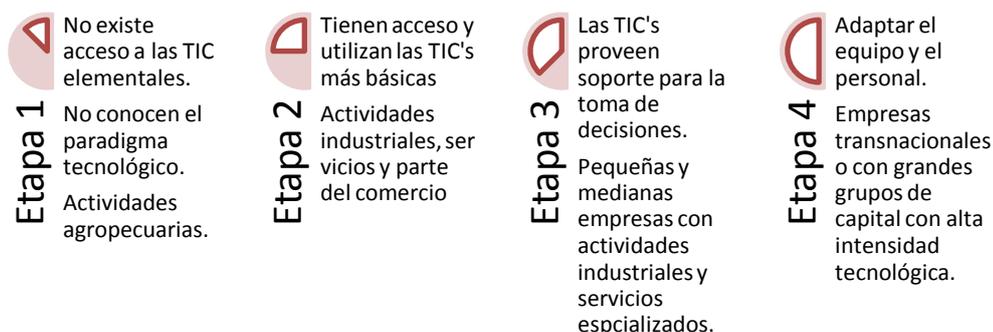
La mayoría de las pymes latinoamericanas han logrado incorporar una infraestructura informática para agilizar procedimientos y su estandarización con ello el beneficio de la reducción de costos, eliminación de procesos rutinarios y el mejor empleo de mano de obra en actividades que permitan proporcionar un valor agregado al producto o servicio final.

En una etapa más avanzada las TIC's se convierten en un apoyo fundamental para la toma de decisiones y articulación de las distintas áreas de la empresa; sin embargo, esto implica un mayor esfuerzo en capacitación al personal mientras que las empresas con un mayor desarrollo en el plano tecnológico son capaces de combinar todos sus procesos con una red interna con programas informáticos especializados por consiguiente existe una mayor inversión tanto en infraestructura como en capacitación logrando de esta manera una interacción con los miembros internos y externos a la organización.

CEPAL (2012) sostiene que gran parte del sector productivo de América Latina y en particular las pymes, están en la primera o segunda etapa en términos de intensidad de las TIC utilizadas. A nivel sectorial corresponden principalmente a algunas actividades industriales, de servicios básicos y comerciales, en la tercera etapa, se ubicarían un bajo porcentaje de empresas, en especial medianas y grandes, con una mayor presencia de actividades industriales y de servicios más especializados. Por último en la cuarta etapa, donde la existencia de TIC implica adaptar el equipamiento y las capacidades del personal, en la región se sitúa un porcentaje muy reducido de empresas. (p. 126)

Las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado de tal modo que ha establecido requisitos mínimos con respecto a infraestructura para poder avanzar a la siguiente etapa, Rovira, Santoleri y Stumpo (2013) en la figura 3 describen que debe atravesar cuatro fases:

Figura 3 Proceso de evolución de las TIC's



Fuente: CEPAL. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile: CEPAL.

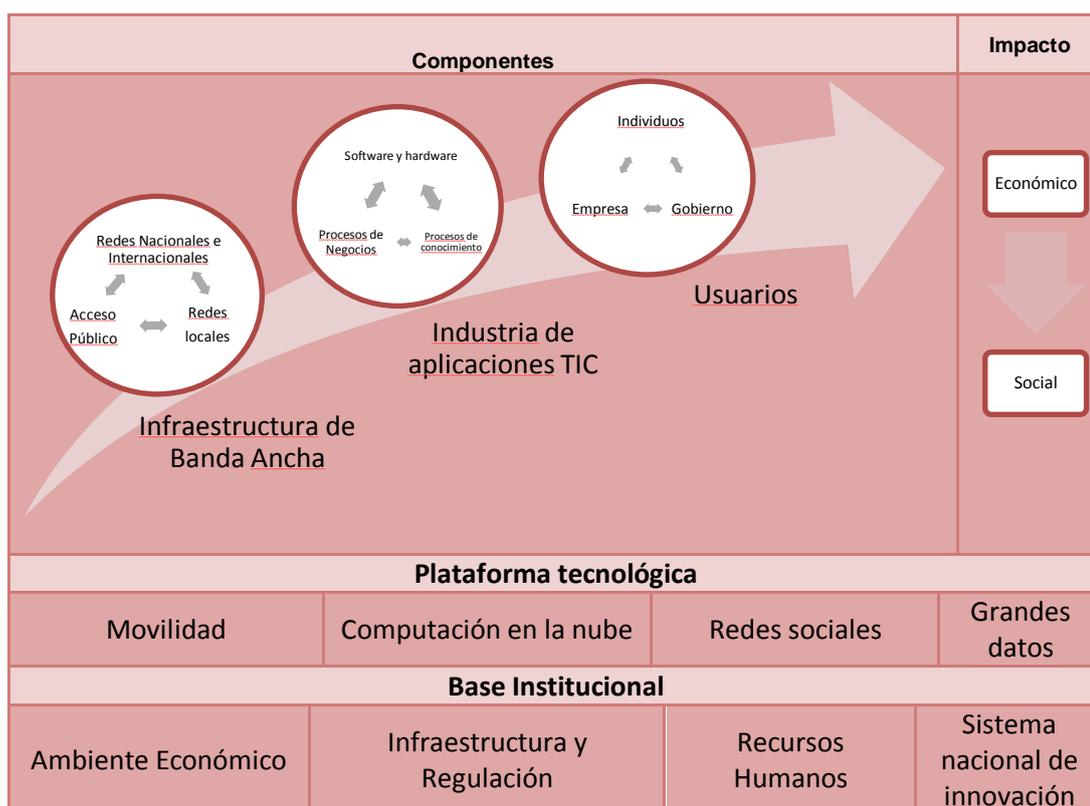
En los estudios realizados por la CEPAL (2013) ha definido a la economía digital como un facilitador que se desarrolla en un ambiente en el cual predomina el crecimiento y la acelerada convergencia entre distintas tecnologías; es decir, que existe la interacción entre la infraestructura de telecomunicaciones, las tecnologías de la información y comunicación y las actividades económicas y sociales facilitadas por internet, computación en la nube, redes móviles, sociales y de sensores remotos.

CEPAL (2013) sostiene que la economía digital consta de tres componentes principales que, según su grado de desarrollo y de complementación, determinan su nivel de madurez en cada país. Estos componentes son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales (p. 9)

La interacción de estos componentes generan productos o servicios para los usuarios, el primer componente de esta estructura son las redes de banda ancha, a su vez conformados por la conectividad nacional e internacional, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la

asequibilidad; el segundo componente consiste en las tecnologías de la información y comunicación incluyendo los procesos de negocios y los procesos analíticos tales como investigación y desarrollo. Finalmente el tercer componente son los usuarios finales son quienes demandan los servicios o aplicaciones desarrolladas para mejorar sus procesos de forma productiva y eficiente. Este modelo permite determinar que la evolución y maduración de la economía digital genera un impacto económico y social en el área en que se evalúa.

Figura 4 Ecosistema de la Economía Digital



Fuente: CEPAL. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile: CEPAL.²

Las plataformas facilitadoras son herramientas que permiten que las empresas establezcan los patrones de comportamiento de los consumidores mientras que la base institucional funciona como complemento a las plataformas, ya que cada país debe proporcionar un esquema propicio para que las tecnologías de la información se desarrollen en todos los aspectos de la sociedad.

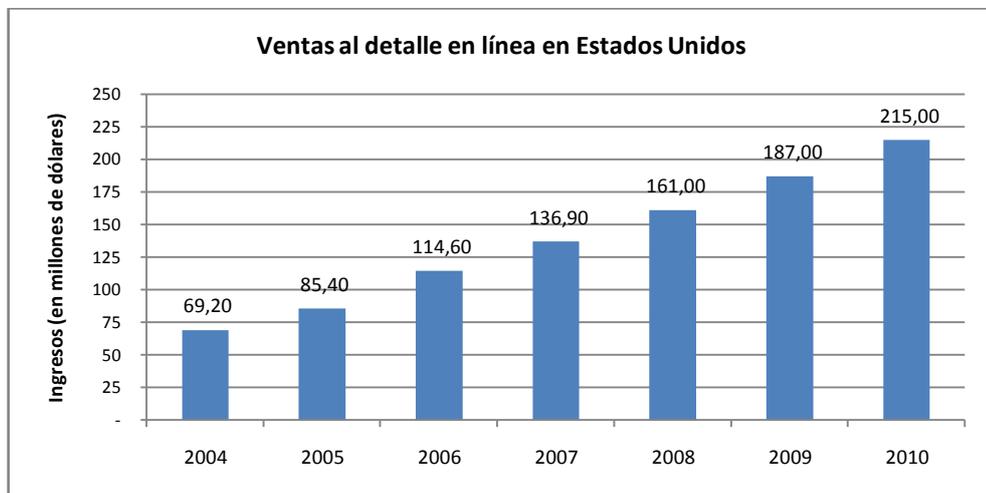
²Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)², sobre la base de elaboración propia a partir de Ken J. Cochrane, From e-Government to the Digital Economy, KPMG, noviembre de 2012 y World Economic Forum, The Global Information Technology Report, 2012.

1.5. Ventas al detalle

Las ventas al detalle es una industria conformada por distintas empresas que forman parte de un segmento específico, las cuales incluso son el sector más representativo en el comercio electrónico y del mismo modo tiene un gran crecimiento, en los Estados Unidos su tasa de crecimiento es aproximadamente un 25% anual.

La mayoría de los consumidores estadounidenses consideran que las ventajas sobrepasan las desventajas de comprar por internet, desde el 2004 las ventas al detalle en línea han tenido un crecimiento progresivo tal como se muestra en la Figura 5:

Figura 5 Evolución de las ventas al detalle en línea



Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 556). México: Pearson.

Como todo sector de la economía, las ventas al detalle en línea presentan ventajas y desafíos a los que cada empresa se debe adaptar dependiendo el producto que comercialice y en el ambiente en el que se desarrolle la actividad.

Tabla 1 Ventajas y retos para las ventas al detalle en línea

Ventajas	Retos
Reducción de costos en la cadena de suministros, de distribución y costos por transacción	Privacidad de la información en la web
Mayor cobertura de clientes	Seguridad en las transacciones
Capacidad para realizar modificaciones al instante (precio, imagen)	Inconvenientes por devolución de mercadería
Elimina costos de marketing directos como catálogos	Superar la falta de confianza del consumidor
Mayor posibilidad de personalizar los productos	

Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 557). México: Pearson.

Para muchas empresas tradicionales el reto principal se enfoca en reintegrar el canal de ventas actual con el de las ventas de línea para lograr un equilibrio en el cual el cliente pueda intercambiar entre ambos canales sin que exista una diferencia con respecto al servicio o el producto y que sea capaz de encontrar toda la información que requiera para realizar su compra de manera satisfactoria.

Tabla 2 Comercio electrónico de ventas al detalle: Métodos de integración multicanal

Tipo de Integración	Descripción
El pedido se realiza en línea, la mercancía se recoge en la tienda.	Probablemente sea uno de los primeros tipos de integración.
El pedido se realiza en línea, el directorio y el inventario están en la tienda.	Cuando se agotan los artículos en línea, se envía al cliente a la tienda física donde está el inventario en red y la ubicación de las tiendas.
El pedido se realiza en el quiosco web dentro de la tienda, la mercancía se entrega en el hogar.	Cuando la tienda de ventas al detalle en línea se queda sin existencia, el cliente realiza el pedido en la tienda y lo recibe en su hogar.
El pedido web se realiza con el vendedor en la tienda, la mercancía se entrega en el hogar.	Parecido a lo anterior, sólo que el vendedor busca en el inventario web si la tienda local no tiene existencias, como una parte normal del proceso de pago en la tienda.
El pedido se realiza en web, las devoluciones y ajustes se hacen en la tienda.	Los productos defectuosos o rechazados que se piden en web, se pueden devolver a cualquier tienda física.
Catálogo web en línea.	El catálogo web en línea complementa el catálogo físico fuera de línea y a menudo tiene muchos más productos que ofrecer.
Los fabricantes utilizan promociones en el sitio web para llevar a los clientes a las tiendas de ventas al detalle de sus distribuidores.	Los fabricantes de productos para el consumidor utilizan canales web para diseñar nuevos productos y promover las ventas al detalle de los productos existentes.
Se pueden utilizar tarjetas de regalo y puntos del programa de lealtad en cualquier canal.	Quienes reciban tarjetas de regalo y puntos del programa de lealtad, los pueden utilizar para comprar en la tienda, en línea o a través de catálogo si el comerciante lo ofrece.

Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 558). México: Pearson.

1.6. Compras digitales

Para que todo negocio prospere y perdure en el tiempo con una buena rentabilidad es necesario que existan clientes dispuestos a comprar los productos que se ofrecen en él, los consumidores son quienes determinan el éxito o fracaso del negocio dependiendo si satisface o no las necesidades del mercado objetivo; es decir, que se debe estudiar adecuadamente el perfil del mercado, “implica saber cómo, cuándo, por qué compran, sus motivaciones, emociones, expectativas y temores” (Blackwell & Stephan, 2002).

Para tener éxito en compras digitales es importante entender las necesidades del consumidor, las características del producto y la

habilidad de reducir costos de entrega del producto. Deben analizarse tres aspectos básicos para iniciar en el mundo de los negocios digitales, tener éxito y mantenerlo en el tiempo. Primero se encuentran los consumidores, quienes desean satisfacer tres necesidades fundamentales: la conveniencia, es decir, darle al cliente soluciones que requieran menos tiempo y esfuerzo; opciones la segunda necesidad, el cliente debe tener una amplia gama de productos que pueda comparar tanto en precio como en características y escoger el que más se ajuste a sus necesidades y finalmente, el valor del dinero, ya que cliente asocia un nivel de calidad a un determinado precio. (Nielsen, 2012).

El segundo aspecto a considerar es el lugar donde las personas van a comprar, existen muchos productos que no se venden en internet, en los Estados Unidos el 60% de las ventas en internet no son comida mientras que en las tiendas físicas el 60% pertenece a productos alimenticios; es decir, ciertas categorías son mejores candidatos para venta en línea que otras. El último aspecto es la manera en que los clientes compran, cada persona tiene un distinto punto de contacto digital, en un estudio realizado se demostró que las personas utilizan una gran variedad de medios y fuentes de información, las cuales varían dependiendo de la categoría del producto y las características demográficas; se debe aplicar una estrategia integrada en la cual se aprovecha tanto lo tradicional como los puntos de contacto digital ya que utilizar un enfoque aislado no es lo más prudente y las estrategias deben reconocer que punto de contacto digital es efectivo ya que en conjunto con el marketing tradicional permitirá crear un estrategia exitosa. (Nielsen, 2012)

Figura 6 Compras en línea

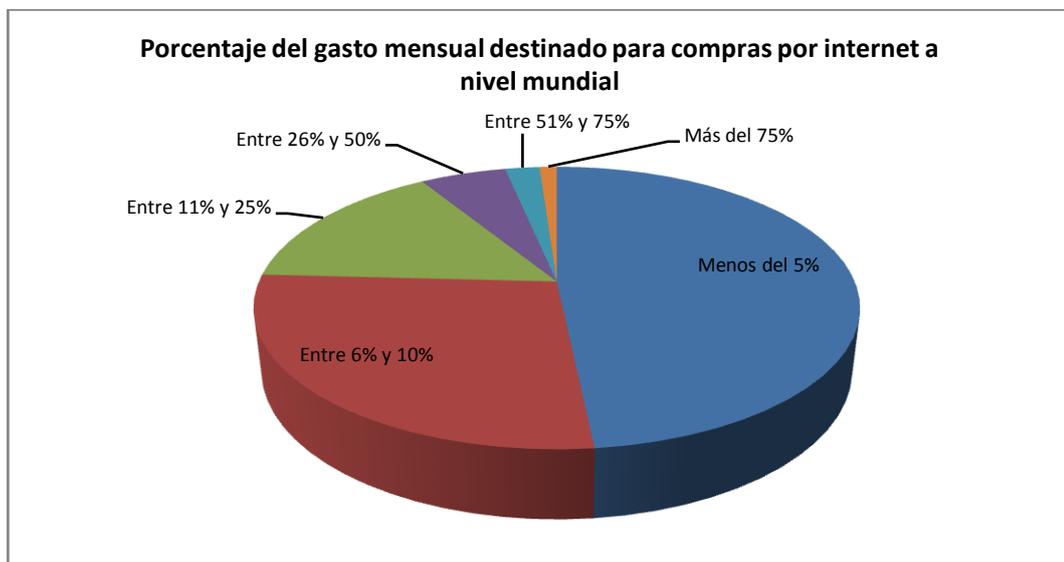


Fuente: The Nielsen Company (2010)

El internet ha revolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana especialmente el mundo de los negocios, cada día resulta más común

que las empresas brinden el servicio de compra en línea y los productos que mayormente se compran por internet a nivel mundial son los libros, la ropa, tickets de avión, productos electrónicos y reservaciones de hotel, del mismo modo el 44% de las personas gastan menos del 5% de su gasto mensual en compras por internet, el 29% gasta entre el 6% y 10% y sólo el 7% gasta entre el 26% y el 50%, lo que deja en claro que a nivel mundial es muy poco el gasto realizado por los consumidores por internet ya que sus mayores consumos se realizan en la tiendas físicas (The Nielsen Company, 2010).

Figura 7 Porcentaje del gasto mensual destinado para compras por internet.



Fuente: The Nielsen Company (2010)

Un estudio realizado por The Nielsen Company (2010) en Latinoamérica demostró que Brasil es el país que tiene la mayor cantidad de compradores en línea de la región, incluso el 84% de ellos tiene planificado realizar este tipo de transacción en los próximos seis meses y por el contrario Colombia es el país que menos compras en internet realiza. Los sitios preferidos para realizar compras en línea en la región se dividen de la siguiente manera: el 34% compra en páginas web de empresas que tienen una tienda física, el 9% compra en páginas web que adicionalmente cuentan con la venta por catálogo o por teléfono, 20% son sitios web que sólo permiten compra en línea, 17% son aquellas páginas web que permiten comprar productos de distintas tiendas virtuales y el 19% nunca ha realizado una compra en línea.

1.7. Seguridad en comercio electrónico

El comercio electrónico se considera la actividad de comprar o vender productos a través de la web. Esta actividad ha evolucionado con el paso de los años convirtiéndose en uno de los rubros más importantes dentro de las ventas de las empresas. Basado en esa descripción se debe tener en cuenta que para el desarrollo de esta actividad, las empresas deben integrar nuevas tecnologías a sus sistemas actuales para garantizar su correcto desempeño. Cabe indicar que el medio a través del cual esta actividad se realiza debe estar controlado y como empresa que ofrece productos en internet, se debe garantizar cierto nivel de confiabilidad en la web.

Las ventajas que la web puede ofrecerle a las empresas son diversas entre las cuales se encuentra la distribución, comunicación, operatividad y el posicionamiento de la marca. La distribución le permite a las empresas que tengan una comunicación directa con el consumidor evitando intermediarios y problemas con la entrega del producto. La comunicación permite que los consumidores conozcan la información acerca de la empresa proveedora del producto o servicio cotizado. La operatividad le facilita a las empresas el manejo y administración de la información. El posicionamiento de la marca permite crear un lazo de fidelidad con los consumidores a través de las preguntas frecuentes y recomendaciones.

Así mismo como las empresas se aventuran a vender u ofrecer sus productos por internet, los consumidores también forman parte activa de esta relación mutua llamada comercio electrónico y se sienten en ocasiones intimidados ante las grandes amenazas de la web. Existen muchos casos en lo que se han evidenciado vulnerabilidades en las páginas web o en los respectivos sistemas de pago, y son causantes de que muchas personas que han puesto su confianza en internet terminen siendo víctimas de una estafa o robo cibernético. Es por esto que los usuarios en ocasiones piensan dos veces antes de ingresar su información en la web y buscan garantías, medidas de seguridad o estándares que los protejan.

Cuando los consumidores se despojan del miedo hacia la web y desean realizar una transacción electrónica para adquirir un producto, ellos deben ingresar su documentación referente al destino del producto a comprar y la forma de pago. Esta información se guarda de manera automática en la base de datos de la empresa pero así mismo dicha empresa debe tener implementadas medidas de seguridad para dicha información almacenada, de manera que las únicas personas que tengan acceso a ella sean quienes en verdad la necesiten y la utilicen de manera confidencial.

En la actualidad la información de las diversas páginas web tienden a tratar de ser vulneradas por personas que utilizan herramientas tecnológicas malintencionadamente y que crean programas que afecten a los sistemas de las empresas en busca de una vulnerabilidad o hueco de seguridad y poder así robar la información y cometer fraudes. Es por esto que existen muchas herramientas tecnológicas que previenen y combaten la destrucción o pérdida de activos de información de las diferentes empresas. Estas herramientas pueden ser entre otras los antivirus y los sistemas de prevención de fuga de información. Estas herramientas ayudan a las empresas a cuidar la integridad de su información y de esa manera ofrecerle al consumidor una garantía que se manejará con la confidencialidad y seguridad que amerita.

Así mismo, como las herramientas definidas anteriormente, existen medidas de prevención de intrusiones, que se ejecutan de manera interna en la infraestructura de la empresa, para garantizar que la conexión del consumidor hacia la web de la empresa se realiza a través de protocolos de conexión segura y garantizar que los accesos no autorizados a la configuración de este medio son restringidos y controlados por un corta fuegos (firewall) que detectará actividades poco peculiares.

Adicionalmente, las empresas también deben cumplir con ciertas seguridades en la transmisión de la información tanto al momento de tener que generar la factura y el despacho del producto vendido como internamente. Estos dos documentos específicos son confidenciales, deben tener acceso las personas encargadas de entregar el paquete pero no deben tener un libre acceso aquellas personas que dentro de la empresa desempeñe una actividad que no sea acorde al tipo de información. Esta es la razón principal para la implementación de ciertas herramientas de control de acceso basado en roles (RBAC) y la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad con la empresa despachadora.

1.8. Sistemas de pago del comercio electrónico

Los sistemas de pago son aquellos que permiten realizar transacciones, Laudon y Guercio (2009) menciona cinco tipos principales de sistemas de pagos efectivo, transferencia de cheques, tarjetas de crédito, valor almacenado y saldo almacenado, sin embargo el comercio electrónico ofrece varias posibilidades de crear nuevos sistemas de pago o de mejorar los existentes.

Los sistemas de pago que se utilizan vía electrónica son tarjetas de crédito, carteras digitales, efectivo digital, valor almacenado en línea, saldo acumulado y cheques digitales. Una de las principales formas de pago es la tarjeta de crédito en la cual intervienen cinco partes: consumidor, comerciante, cámara de compensación, banco mercantil y banco emisor de la tarjeta de crédito sin embargo el uso de tarjeta de

crédito presenta limitaciones debido a que existe un riesgo para la seguridad tanto para el comerciante como para el comprador ya que debe existir una gran estructura para poder realizar la validación de datos de ambas partes, además de ello, el comerciante debe afrontar otros riesgos, ya que las tarjetas de crédito permiten al cliente cancelar las transacciones aun cuando la mercadería haya sido despachada, adicionalmente los costos del crédito que se recargan al comerciante son elevados y también existen muchas personas que no tienen tarjetas de crédito debido a que no desean adquirirla o porque no pueden cubrir los costos derivados de la misma. (Laudon & Guercio, 2009)

Tabla 3 Dimensiones de los sistemas de pago

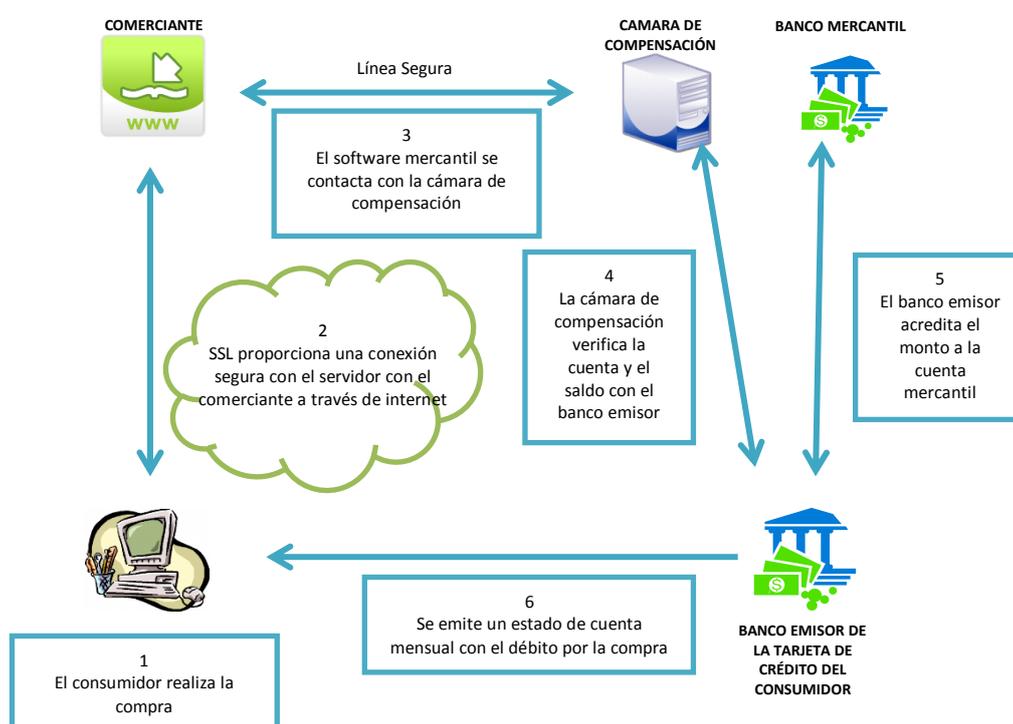
Dimensión	Efectivo	Cheque personal	Tarjeta de crédito	Valor almacenado (tarjeta de débito)	Saldo acumulado
Se puede convertir de inmediato, sin intermediario	Si	No	No	No	No
Bajo costo en transacciones pequeñas	Si	No	No	No	Si
Bajo costo para transacciones grandes	No	Si	Si	Si	Si
Costos bajos fijos para el comerciante	Si	Si	No	No	No
Refutable	No	Si	Si	No	Si
Riesgo financiero para el consumidor	Si	No	Hasta \$50	Limitado	No
Riesgo financiero para el comerciante	No	Si	Si	No	Si
Anónimo para el consumidor	Si	No	No	No	No
Anónimo para el comerciante	Si	No	No	No	No
Se puede volver a gastar de inmediato	Si	No	No	No	No
Seguridad contra el uso no autorizado	No	Cierto grado	Cierto grado	Cierto grado	Cierto grado
Resistente a alteraciones	Si	No	Si	Si	Si
Requiere autenticación	No	Si	Si	Si	Si
Se requiere hardware especial	No	No	Si, por el comerciante	Si, por el comerciante	Si, por el comerciante
El comprador mantiene un periodo flotante	No	Si	Si	No	Si
Se requiere una cuenta	No	Si	Si	Si	Si
Tiene valor monetario inmediato	Si	No	No	Si	No

Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 305). México: Pearson.

Las carteras digitales cumplen tres funciones básicas: autenticar al consumidor, almacenar y transferir valores y asegurar el proceso de pago, este sistema comunica la información necesaria del comprador para concretar la transacción con el vendedor. Otro de los sistemas de pago en línea es el efectivo digital en la cual las transacciones se realizan intercambiando tokens autenticados y únicos que representan valor en efectivo, el esquema básico consiste en que los usuarios depositan el dinero en el banco o proporcionan su número de tarjeta de crédito, la entidad financiera emite los tokens o códigos cifrados únicos para la denominación de efectivo y así el comprador puede gastar este efectivo digital en la página web del vendedor, sin embargo el proceso de conversión del efectivo digital a la realidad son demasiado complejos.

El sistema de pago de valor almacenado en línea permite realizar el pago de las transacciones basado en un valor acumulado en una cuenta línea, el mayor ejemplo de este sistema es PayPal, en el que al crear una cuenta se detalla la cuenta de débito, crédito o cheques en la que se realicen los cargos de las transacciones en línea. La ventaja es que no es necesario compartir información personas entre las partes involucradas mientras que la desventaja que presenta es su alto costo y la falta de protección al consumidor en caso de fraude.

Figura 8 Funcionamiento de una transacción de tarjeta de crédito en línea



Fuente: Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 308). México: Pearson.

Dentro de los sistemas de pago de valor almacenado se encuentran las tarjetas inteligentes, las cuales son tarjetas plásticas con chips incrustados en la que se almacena la información personal y se emplea para realizar pagos de comercio electrónico móvil, es decir, que permiten realizar compras pequeñas en comercios pasando la tarjeta por un lector; sin embargo, este sistema es mucho más aceptado en Europa y Asia.

El sistema de pago de saldo acumulado digital en cambio permite a los usuarios realizar micropagos o compras en línea pero acumula un saldo que se cobra a fin de mes y finalmente el sistema de pago con cheque digital busca extender la funcionalidad de las cuentas de cheques para usarlas para realizar pagos en línea, cuando el cliente desea cancelar

bajo este sistema debe llenar un formulario de autorización en línea que imita la apariencia de un cheque, se llena la información de su cuenta, el número de cheque válido, código de identificación bancaria, para autorizar el pago el usuario debe escribir su nombre completo y en algunos casos los últimos dígitos de su número de seguro social, una vez ingresados los datos la información se compara con una base de datos del sistema y se genera un cheque electrónico, el cual se entrega al vendedor para que lo deposite en la entidad bancaria y procesar el pago.

Sin importar el método de pago electrónico existen cinco partes involucradas:

1. Cliente/pagador/comprador: persona que realiza el pago electrónico a cambio de productos o servicios.
2. Mercader/cobrado/vendedor: persona que recibe el pago electrónico a cambio de productos o servicios.
3. Emisor: entidad bancaria o no que asegura que el instrumento de pago electrónico que se utilice para realizar la compra.
4. Regulador: usualmente una agencia de gobierno cuyas regulaciones controlan el proceso de pago electrónico.
5. Intercambio de información automático: Una red electrónica que transfiere el dinero entre las cuentas bancarias.

Características para métodos de pago electrónico exitoso

- Independencia: aquellos métodos de pago electrónico que requieren la implementación de software o hardware especializados para realizar los pagos son aquellos que tienen menos probabilidades de éxito.
- Interoperabilidad y portabilidad: el método de pago debe coexistir con los sistemas y aplicaciones que utiliza la empresa y ser manejados en plataformas estándares.
- Seguridad: Si el riesgo de compra es elevado el cliente no aceptará el método de pago.
- Anonimato: existen personas que desean que su identidad permanezca en el anonimato.
- Divisibilidad: el método de pago debe poder ser utilizado aún para las compras de poco o elevado valor para que el cliente pueda realizar las compras sin restricciones en los montos.
- Fácil de usar
- Costos de transacción: si los costos de transacción son elevados en compras de poco valor generarán un rechazo por parte de los clientes.

La aceptación de los métodos de pago electrónicos ha sido lenta sin embargo estos métodos de pago reducen los costos de transacción entre un 30-50%, la velocidad, permite que el negocio tenga un mayor alcance tanto a nivel nacional como internacional y el uso de ellos permite que haya una mayor confiabilidad el comercio electrónico.

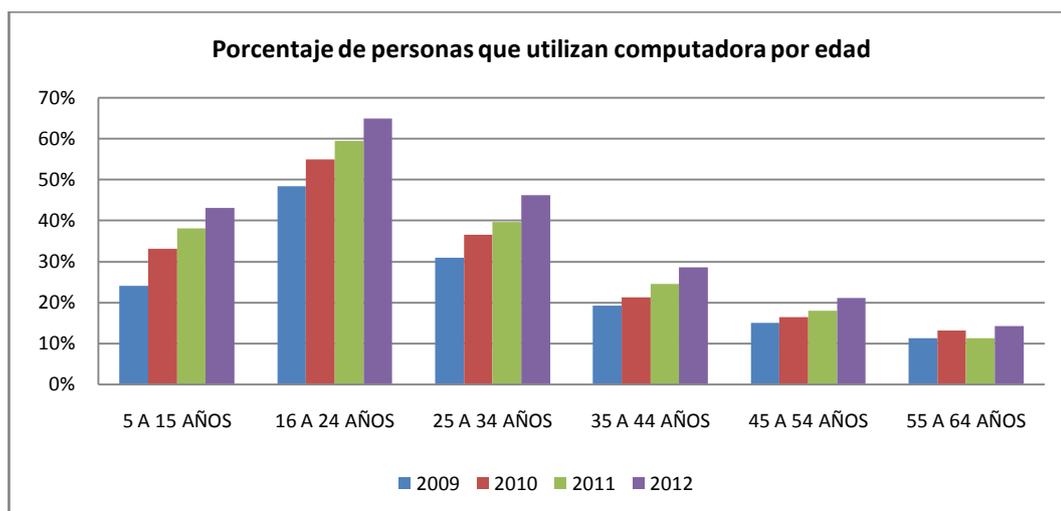
Capítulo 2

2. Situación actual del internet

2.1. Usuarios de internet

La cantidad de personas que utilizan internet para distintas actividades ha aumentado considerablemente en el Ecuador, según datos el INEC (2012) la mayoría de hogares ecuatorianos tienen acceso a internet a través de módem/teléfono (53.5%), seguido por el uso de banda ancha/cable (24.5%) y finalmente usan internet inalámbrico (20.1%). Los datos indican que el grupo de edad que más utilizan computadoras es de 16 a 24 años (66.4%) seguido por el grupo de 5 a 15 años (54.1%).

Figura 9 Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupo de edad.

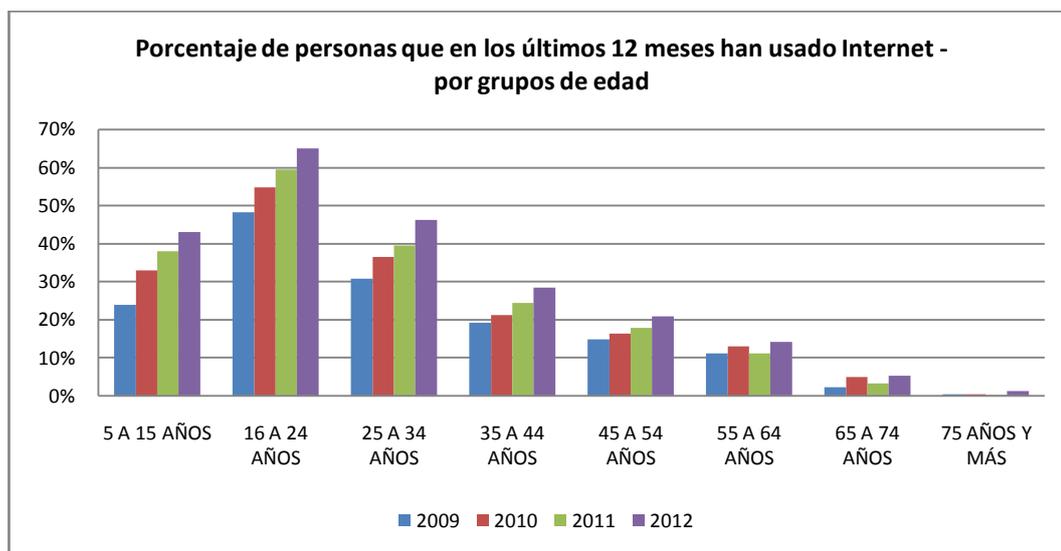


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's). Ecuador: INEC

A nivel nacional el 35.1% de la población del Ecuador ha usado internet en los últimos 12 meses en el 2012 mientras que en el 2009 el porcentaje era de 24.6%, en el área urbana el porcentaje es del 43.9% y en el área rural es del 17.8%. (INEC, 2012)

Del mismo modo el grupo de edad de 16 a 24 años es el que mayormente ha usado internet en los últimos doce meses (64.9%) y la frecuencia de uso de internet a nivel urbano señala que el 63.8% de la población usa el internet una vez al día y el 32% una vez a la semana.

Figura 10 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet – por grupos de edad.

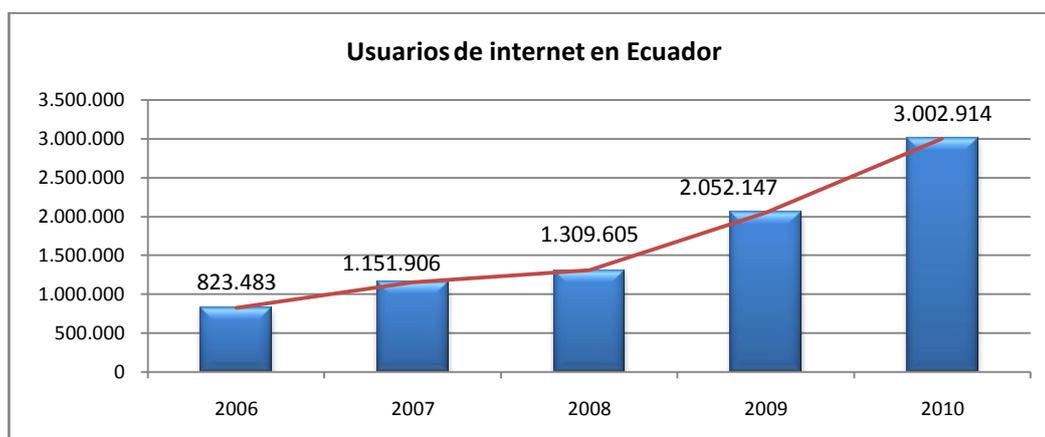


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's). Ecuador: INEC

Según datos del Banco Mundial, la tendencia de los usuarios de internet en el Ecuador es creciente, en el año 2007 los usuarios de internet representaban el 10.8% y en 2011 representó el 31.4%.

La penetración de internet en el Ecuador ha evolucionado desde el año 2006 al 2010, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones inicialmente existían 823.483 usuarios de internet mientras en el 2010 se registró un total de 3'002.914 usuarios, es decir, un crecimiento total del 265% en cuatro años. Al dividir la población por edades el mayor número de usuarios, en el 2011, se encuentran en el rango de 16 a 24 años (59,4%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (39,6%) y finalmente el grupo de 5 a 15 años (38%). (INEC, 2011)

Figura11 Usuarios de internet en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's). Ecuador: INEC

En la Tabla 4 se muestra el porcentaje de usuarios que utilizan el internet para realizar compras de productos o servicios, dividido por edades.

Tabla 4: Comprar/Ordenar productos o servicios por edad

	2008	2009	2010	2011
5 a 15 años	0,30%	0,20%	0,30%	0,40%
16 a 24 años	0,40%	0,40%	0,40%	0,50%
25 a 34 años	0,80%	0,60%	0,80%	1,00%
35 a 44 años	1,20%	0,80%	0,60%	1,10%
45 a 54 años	2,60%	1,00%	0,20%	1,40%
55 a 64 años	2,50%	1,90%	0,40%	0,50%
65 a 74 años	2,80%	4,30%	1,70%	0,70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's). Ecuador: INEC

En un estudio realizado por Ipsa Group-Ómnibus a 350 personas en Guayaquil y Quito, se determinó que el 54% de los encuestados utilizan internet y el 90% de ellos se encuentra en un rango de 14 a 17 años de edad. Las páginas web más visitadas son Google y Facebook sin embargo existe una diferencia marcada ya que en la ciudad de Quito el 80% de las personas frecuentan más Google y sólo el 49% Facebook, mientras que en Guayaquil el comportamiento es contrario, el 54% de los guayaquileños prefieren Google y el 74% tienden a visitar la página web de Facebook. Los resultados muestran el incremento de uso de internet y el uso de redes sociales especialmente en los jóvenes e incluso las empresas trabajan para posicionar sus marcas mediante la redes sociales

más populares y así llegar al mercado meta. (Ipsa Group Latin America, 2011, pp. 6).

Tabla 5 Uso de internet por edad

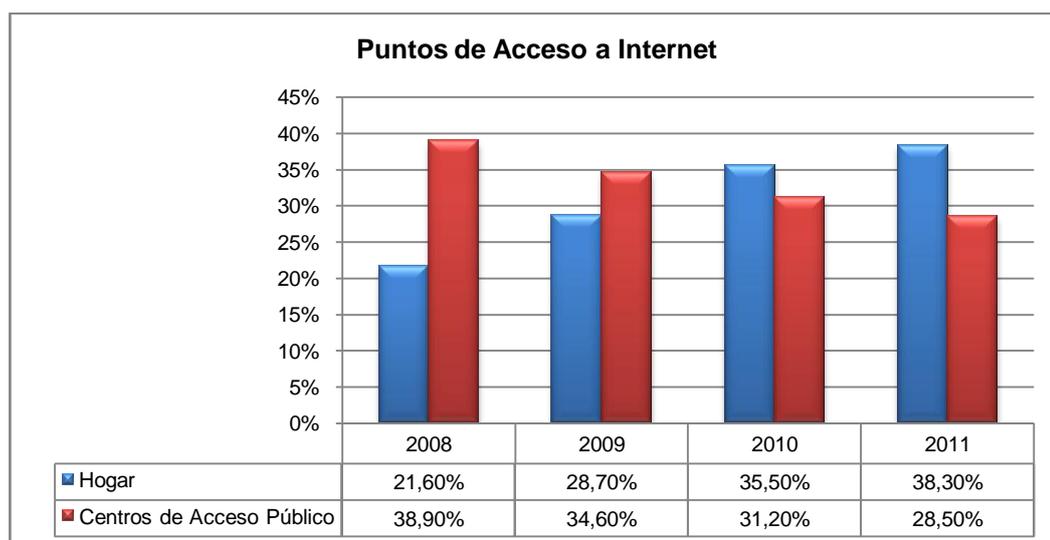
Uso de internet por edad		
Edad	Si	No
50 a 65 años	19%	80%
31 a 49 años	41%	59%
18 a 30 años	70%	31%
14 a 17 años	90%	10%

Fuente: Ipsa Group Latin America. (2012). Redes sociales: Tendencia e impacto. Revista de Investigación de Mercados. Ecuador: Ipsa Researchers

Los adolescentes entre 10 y 19 años representan el 20.43% en el Ecuador (INEC, 2010), de los cuales más del 50% no dedican tiempo a la lectura y quienes se dedican leer en sus tiempos libres el 42% prefieren los libros, el 37% revistas, 17% periódicos, sin embargo el 95% dedican tiempo a navegar por internet. (La Revista, 2012).

Según estadísticas del INEC (2011) los lugares donde las personas acceden a internet ha variado significativamente desde el 2008 ya que actualmente existe una mayor cantidad de personas que tienen acceso a internet desde sus hogares reduciendo así el porcentaje de personas que navegan en internet a través de los centros de acceso público.

Figura12 Puntos de acceso a internet



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's). Ecuador: INEC

2.2. Establecimientos que utilizan internet

En el Censo nacional económico realizado en el 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se encontró un total de 8,039 (8%) de establecimientos en la ciudad de Guayaquil que utilizan internet.

Actualmente, la tendencia de compras por internet ha crecido constantemente ya que cada día que pasa, en el Ecuador las empresas crean páginas web y añaden la opción del carrito de compras, el uso de este tipo de plataformas se ha implementado en empresas como Pycca en la que señala que durante el mes cerca de ciento cincuenta clientes utilizan la compra en línea con un facturación de \$150 por persona en el local ubicado en el centro comercial La Rotonda. Entre las ventajas que se destacan en estas empresas es la seguridad en cada transacción, el uso de la plataforma es amigable y rápido y brinda un servicio de calidad para aquellas personas que por diversas situaciones no pueden realizar sus compras en la tienda física. (El Universo, 2012).

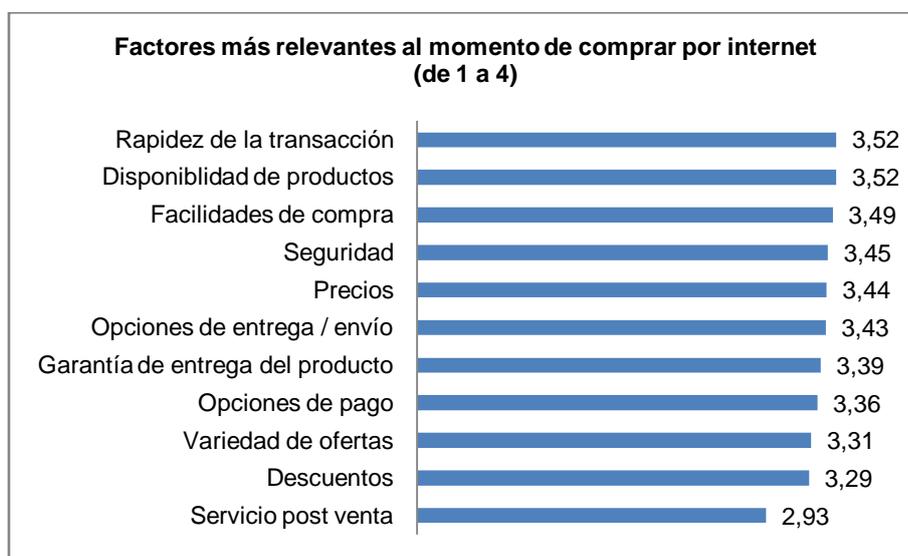
En el Ecuador existen muchas personas que han tenido malas experiencias realizando compras por internet sin embargo muchas otras han obtenido los resultados deseados y continúan con esta tendencia por tal motivo en una entrevista el web máster Nicolás Fernández (El Universo, 2012) señala que el riesgo de comprar por internet es elevado cuando las personas no conocen las normas para realizar este tipo de transacciones.

2.3. Comercio electrónico en América Latina

El comercio electrónico en América Latina generó ingresos de \$22.000 millones en el 2009 mientras que para el 2011 la cifra subió a \$43.000 millones. El país con mayor crecimiento en América Latina es Brasil, en el 2011 las ventas de este sector fueron \$25.000 millones, esto se debe al crecimiento económico que vivió el país por una nueva clase media bancarizada y conectada, además de por las reformas e incentivos para el comercio electrónico.(América Economía, 2012)

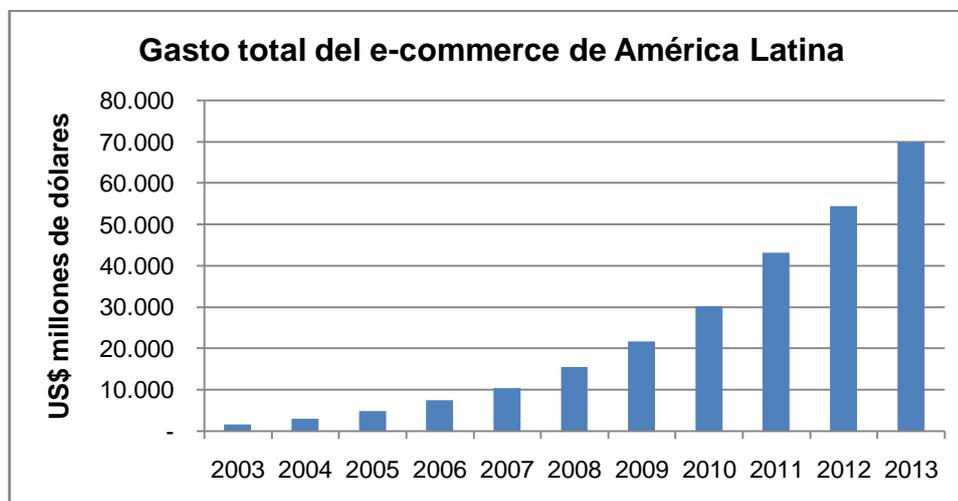
La empresa ComScore indica que de los 1000 sitios más visitados en América Latina, el 70% son brasileños, entre los modelos que han permitido el crecimiento del e-commerce se encuentran las cuponeras y clubes de compra dándole dinamismo al mercado y creando comercio electrónico social, incluso creando nuevos canales para transacciones online en sectores socio-económicos medio bajo, el cual es un sector a los que pocos negocios de comercio electrónico se enfocan.(América Economía, 2012)

Figura13 Factores más relevantes al momento de comprar por internet



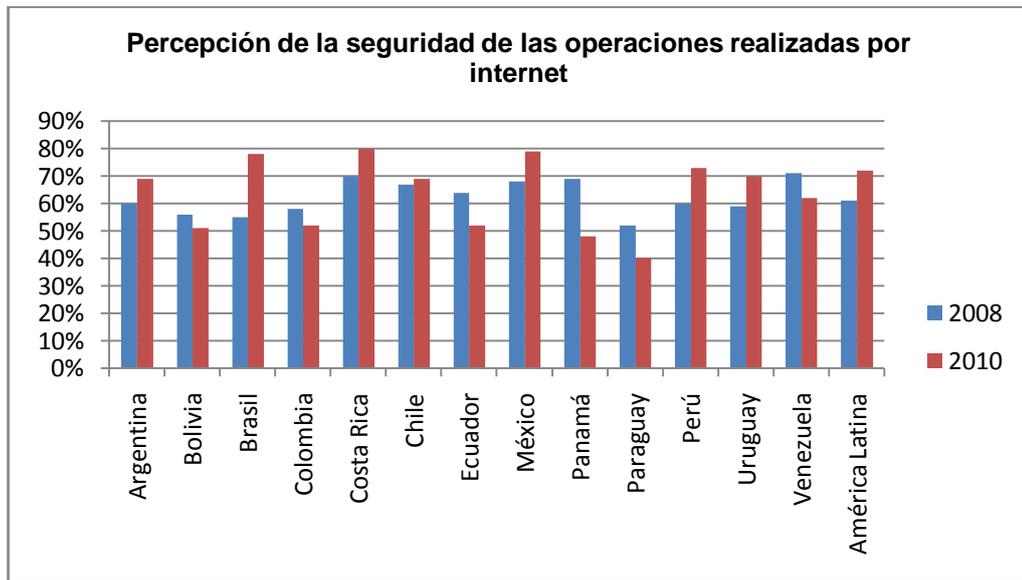
Fuente: América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012.

Figura 14 Gasto total del e-commerce de América Latina



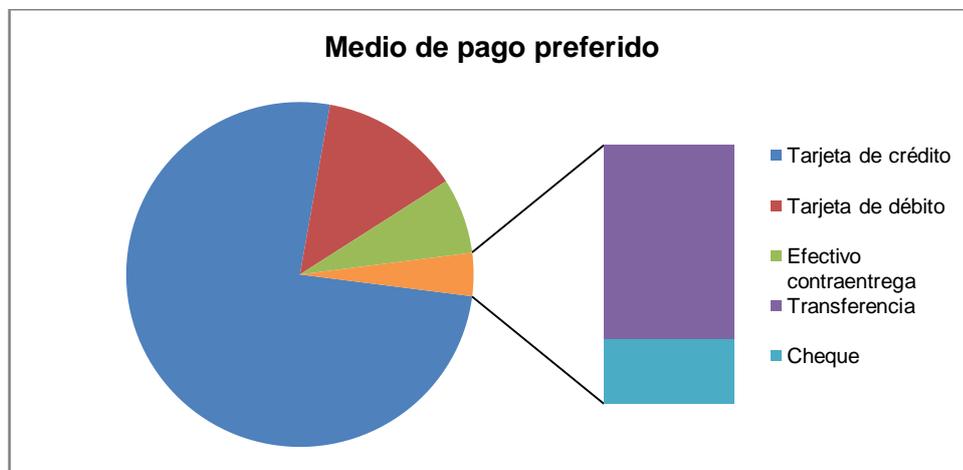
Fuente: América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012.

Figura 15 Percepción de la seguridad en operaciones por internet³



Fuente:América Economía. (2010). Estudio de comercio electrónico para América Latina 2010.

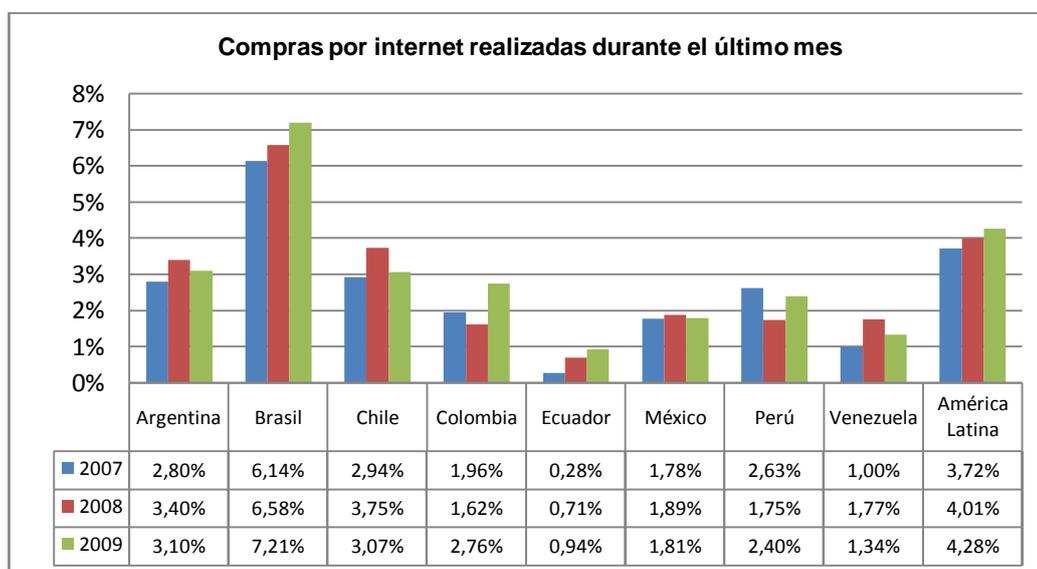
Figura 16 Medio de pago preferido



Fuente: América Economía. (2010). Estudio de comercio electrónico para América Latina 2010.

³ Suma de las respuestas Alta y Muy Alta como porcentaje del total

Figura 17 Compras por internet realizadas durante el último mes⁴



Fuente: América Economía. (2010). Estudio de comercio electrónico para América Latina 2010.

Para el año 2010 en el primer trimestre los ingresos por comercio electrónico en América Latina y el Caribe muestran un crecimiento del 27%(\$28.000 millones), debido a cambio en los hábitos de consumo de las personas, aumento en la penetración de equipos de computación y banda ancha (20% y 15% anual), disponibilidad y uso de diferentes medios de pago, sofisticación de la oferta perfeccionado los modelos de negocio en línea, aumentó el número de compras por internet y mayor disposición de nuevas generaciones a este canal de compras, incremento en la percepción de la seguridad en las transacciones electrónicas. (América Economía, 2010)

A pesar del crecimiento que se ha dado en el sector, América Latina es predominantemente offline y no bancarizada, faltan mecanismos informáticos eficientes, sistemas logísticos y postales, costos de distribución, inversión en tecnología y nivel de desconfianza de la población. (América Economía, 2010)

⁴ Respuestas afirmativas porcentaje de la población

2.4. Comercio electrónico en el Ecuador

La tendencia mundial hacia el comercio electrónico es creciente a pesar de la resistencia al cambio que muchas sociedades experimentan al principio. En los países industrializados se ha logrado eliminar o reducir esta barrera que es decisiva para que muchos negocios crezcan y se mantengan en el tiempo; sin embargo, en el Ecuador existen algunas barreras para el comercio electrónico tales como la escasez de oferta, desconfianza, temor al robo de la información de la tarjeta de crédito, mal servicio al cliente y frustración por malas experiencias vividas, por ellos mismos o alguna persona cercana, al momento de comprar por internet. A pesar de esto, en el Ecuador en el 2010 se realizaron transacciones virtuales que sumaron alrededor de 250 millones de dólares. (Maldonado, 2012).

En su exposición Maldonado (2012) señala el siguiente proceso para realizar compras en línea, primeramente la persona ingresa a la web en busca de una solución a su problema o satisfacer una necesidad, pero es importante que el cliente conozca la empresa como tal y su página web para ello se debe desarrollar una estrategia de marketing, planificar y utilizar tácticas de promoción que sean acordes a un presupuesto establecido, el cual debe ser evaluado según los objetivos propuestos y el tiempo designado para alcanzarlo.

Los siguientes pasos del proceso de compra incluye la selección del producto, elección de la forma de pago que más se ajuste a la comodidad del cliente y finalmente la entrega del producto comprado; en este proceso el cliente no interactúa físicamente con el vendedor por lo que se debe crear una experiencia agradable durante la compra que satisfaga las necesidades del consumidor, no sólo proporcionándole el producto que desea sino en el servicio al cliente, la facilidad con que se maneja la página web y tiempos de entrega prudentiales. (Maldonado, 2012).

El comercio electrónico ha aumentado en el Ecuador sin embargo las empresas que obtienen mayores beneficios son las extranjeras debido a que el 95% de lo facturado anualmente se debe a compras en el exterior, esto se debe a la poca oferta local para comercializar productos por internet, las empresas ecuatorianas no están convencidas del uso de internet como complemento a la venta tradicional, igualmente existe limitaciones en el sistema de pagos y el temor de los ecuatorianos a realizar transacciones por medio electrónico. (El Comercio, 2011)

Ecuador registró transacciones aproximadas a \$300 millones en compras con tarjetas de créditos gracias al aumento de cobertura de internet en infocentros y campañas de seguridad en la red. “Las ciudades de Guayaquil, Machala, y Quito concentran el 51% de las transacciones que se realizan a través de internet”. (América Economía, 2010)

2.5. Perspectiva empresarial del libro

Existen diversos tipos de libros según los gustos, necesidades o preferencias de cada persona; sin embargo; Brunetti, Collisei, Vescovi y Sostero (2004) clasifican a los libros en tres grandes grupos, el primero de ellos encierra aquellos textos que el cliente adquiere para responder una necesidad de lectura específica, sea estudio o trabajo; es decir, que los consumidores son específicamente estudiantes, maestros o profesionales.

Dentro del segundo grupo se encierran los libros que se adquieren luego de que la persona ha leído la reseña, síntesis, vio la publicidad o fue recomendado por una tercera persona y finalmente en el tercer grupo se encuentran aquellos libros que se compran por impulso al verlos expuestos el punto de venta, cada uno de estos grupos requiere un canal de distribución diferente.

En el caso del primer grupo, la técnica de venta apropiada es la de mostrador con un servicio y manejo de inventario eficiente para así evitar quedarse sin existencias ya que las ventas se concentran en temporadas. En la segunda categoría al igual que en la primera se emplea la venta del mostrador ya que el cliente puede requerir información adicional sobre el producto pero sin que las ventas se concentren en temporadas pico del año, mientras que en el caso del tercer grupo debe existir en excelente espacio de exhibición de los textos y emplear técnicas de mercadotecnia para estimular la compra, esta técnica es la de autoservicio.

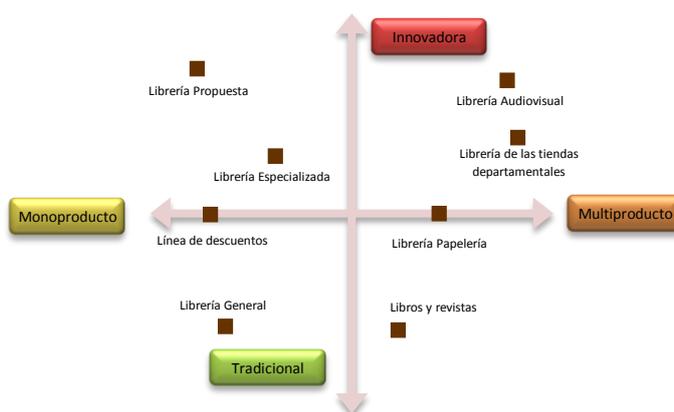
Un tema importante es visualizar el comportamiento de la demanda de libros actual la cual se ha dado gracias a los cambios socioculturales y económicos, entre ellos los valores de la sociedad actual, la propensión al gasto y los hábitos de lectura.

La tarea del librero es saber escoger entre las innumerables novedades las que más le gusten a sus clientes, aunque también debe saber determinar el tamaño de la orden para evitar resurtir los títulos que, pasado el momento en que tuvieron cierto éxito, no se van a convertir en long-sellers y están destinados a sufrir una rápida disminución en las ventas” (Brunetti et. al., 2004, p. 28).

Actualmente, las librerías enfrentan muchos problemas con respecto a los cambios culturales y las exigencias de mercado lo que ha ido en detrimento de la facturación y las pequeñas librerías son los que se ven mayormente afectadas por la cantidad de costos que deben cubrir frente a la pérdida de mercado que han sufrido; sin embargo, se deben emplear estrategias adecuadas en esencia prestar atención al cliente, exhibir los libros en vitrinas llamativas con buena presentación, actividades dentro de las librerías, promociones, interacción con los clientes, personal capacitado, buen servicio y establecer objetivos específicos que sean reales y alcanzables.

La toma de decisiones adecuadas son las que establecen el posicionamiento en la mente del consumidor basados en la experiencia, beneficios y valor agregado frente a la competencia para ello Brunetti et al. (2004) establecen un mapa de posicionamiento de los diferentes tipos de librerías para de este modo evaluar las características, el mercado objetivo, fortalezas y debilidades para así visualizar las oportunidades y aplicar la mejor estrategia.

Figura 18 Mapa de posicionamiento de las librerías



Fuente: Brunetti et al., 2004, p. 36

Para un mayor entendimiento del mapa de posicionamiento de librerías Burnetti et al. (2004) describe las características de la gestión tradicional, en la cual el inventario no está bien categorizado, no existe una práctica empresarial definida, falta de promociones, sobrecarga de libros por falta de un control adecuado mientras que en la gestión innovadora se emplea técnicas de administración y marketing para llegar de mejor manera al mercado objetivo. En los cuadrantes de la derecha se encuentran aquellos tipos de librerías que se dedican a la venta de otros productos además de los libros mientras que en el cuadrante izquierdo se encuentran las librerías que se concentran netamente a la venta de libros.

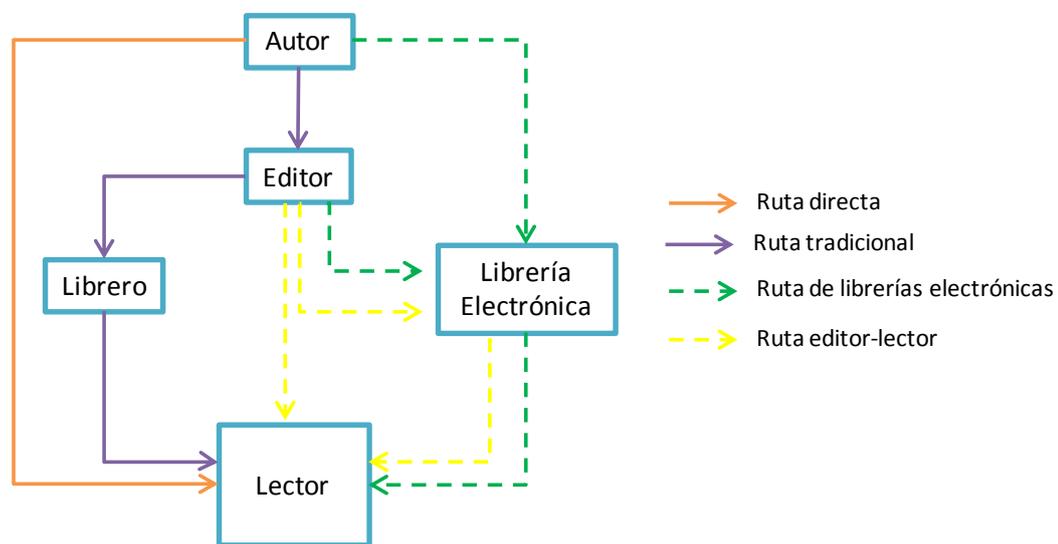
La librería especializada (innovadora, monoproducto), en general de dimensiones no muy grandes, maneja pocas líneas con bastante profundidad. La especialización de la oferta requiere un fuerte componente de servicio. La disponibilidad de personal altamente especializado y una buena estrategia de comunicación e imagen son dos factores importantes para el éxito de esta fórmula (Brunetti et al., 2004, p. 38).

Con la llegada del internet las librerías también son parte del cambio a nivel mundial aunque en algunos países el miedo a lo distinto o lo desconocido sea mayor que en otros debido a que no han estado expuestos a las transformaciones tecnológicas o culturales y es por ello

que existe una brecha entre las empresas tradicionales y virtuales sin embargo cada librero es capaz de crear su propia fórmula empresarial, la cual se adapta al medio, a los clientes y demás factores que influyen en el negocio, a pesar que los libros sean los mismos. (Brunetti et al., 2004).

Existen tres motivaciones principales que los lectores tienen en cuenta al momento de visitar los puntos de venta, inicialmente el cliente busca información sobre el libro que desea adquirir, luego debe determinar dónde puede conseguirlo y finalmente vivir una experiencia de compra positiva y es necesario que la empresa desarrolle su capacidad de crear la oferta adecuada considerando estos tres aspectos. (Brunetti et al., 2004). Adicionalmente esto crea una nueva cadena de producción y distribución del libro tal como se ilustra en la Figura 12.

Figura 19 Rutas de producción y distribución del libro en la era de internet

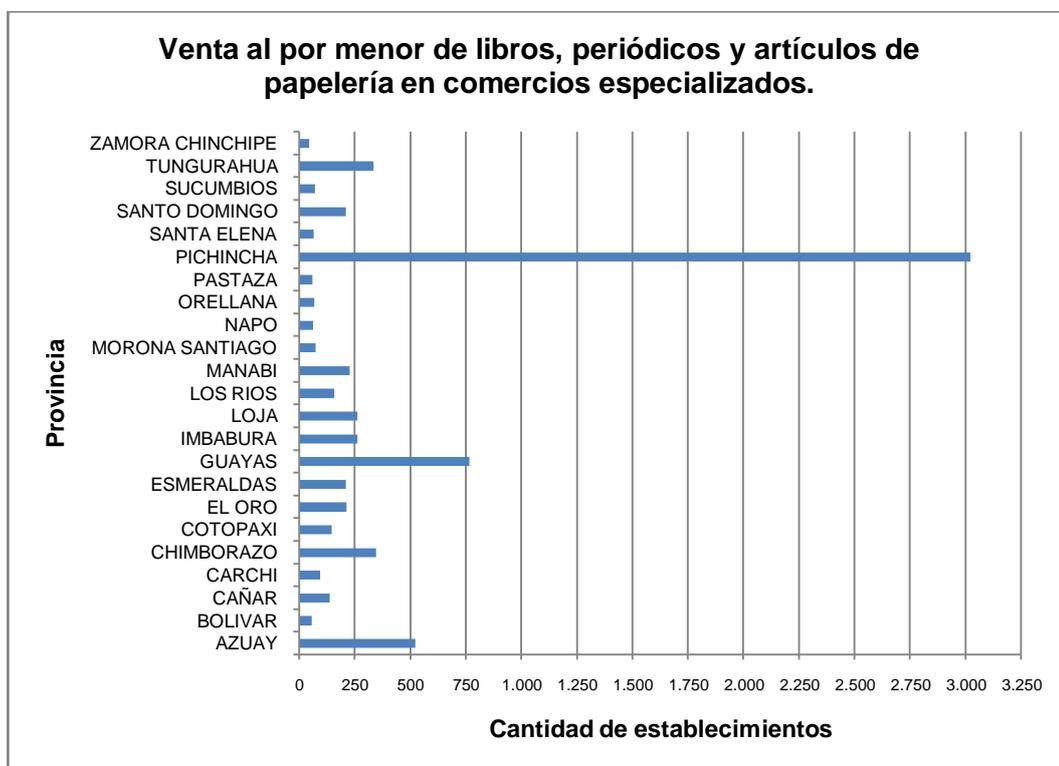


Fuente: Brunetti et al., 2004, p. 107

2.6. Situación actual de las librerías en el Ecuador

En el Ecuador existen 7.383 establecimientos dedicados a la venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados, de los cuales 764 se encuentran en la provincia del Guayas, 585 en la ciudad de Guayaquil y sólo 84 utilizan internet. Siendo Pichincha la provincia con mayor cantidad de establecimientos dedicados a la venta de libros (3.022) ya que en la ciudad de Quito se encuentran 2.781 locales. (INEC, 2010).

Figura 20 Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Censo Nacional Económico.

La tecnología es un componente que se ha vuelto básico para las distintas sociedades alrededor del mundo ya que se aplica a muchas áreas de interés y que permite mejorar los procesos actuales, obtener mayor información, rapidez y acortar distancias. En el ámbito de los negocios, la tecnología permite que los procesos se estandaricen, se reduzcan tiempos de espera y en general mejorar el servicio al cliente, para el caso de las librerías se han creado diversos medios para incentivar la lectura y muchas editoriales optan por lanzar al mercado sus libros en formato digital para así llegar a un mayor número de consumidores y a la vez reducir los costos que se incurren al momento de realizar la impresión física de los textos; sin embargo, existe personas que prefieren los textos físicos entre ellas se puede encontrar a aquellas personas que son asiduos lectores y académicos locales o extranjeros que leen por placer o aprendizaje, también se encuentra a hombres y mujeres de avanzada edad quienes compran textos para ellos, para obsequiar o llevar a los más pequeños del hogar, también se encuentran a los estudiantes que adquieren textos requeridos por sus maestros. (La Revista, 2012).

Las librerías están conscientes de las consecuencias de los avances tecnológicos, pero saben que visitar una librería bien surtida y leer un libro en papel son experiencias deleitosas que enriquecen la vida. Algunas sostienen que esta nueva tendencia de leer y comprar libros en la web es un complemento al libro de papel, por lo que los lectores deberían convivir con los dos formatos. Los libros más comprados en la ciudad de Guayaquil son los de literatura, novela, gastronomía, pedagogía, psicología, espiritualidad, autoayuda, coyuntura política, infantiles, narrativa y bestseller. (La Revista, 2012).

Las librerías estiman el tiempo en el que las personas visitan sus instalaciones es entre 20 a 30 minutos, sin embargo, a muchas personas les agrada leer los libros en las estancias creadas para ello, dentro de las librerías destinan de 2 a 3 horas para ello. Entre las inquietudes más frecuentes que los clientes realizan en las distintas librerías es la llegada de nuevos textos, comentarios sobre algún libro o sobre el autor y también sobre las actividades de lectura que organiza la institución. (La Revista, 2012).

Tabla 6 Librerías católicas en Guayaquil

Nombre	Sector
Librería San Pablo	Norte
Librería Divina Misericordia	Norte
Vida Nueva	Norte
Librería Paulinas	Centro
Librería Arquidiocesana San Pedro	Centro
Vox Dei	Norte
Schoënstatt	Norte
Juan XXIII	Centro
Librería San Miguel Arcángel	Norte
Librería Renovación Carismática Católica	Centro

Fuente: Autora

2.7. Organizaciones religiosas en el Ecuador

Según el censo nacional económico (2010) los ingresos anuales de las actividades de las organizaciones religiosas en la ciudad de Guayaquil son \$110.524 (en miles de dólares) las cuales no utilizan internet. Existen alrededor de 599 entidades que se dedican a actividades de organizaciones religiosas o personas que atienden directamente a los feligreses en: iglesias, mezquitas, templos, sinagogas u otros lugares, se incluye actividades de monasterios, conventos y organizaciones similares, así como las actividades de retiro religioso, registradas en la base de datos del 2012 del Servicio de Rentas Internas, de las cuales el 92% son sociedades y el 8% son personas naturales; de las sociedades el 86% se encuentran abiertas.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de establecimientos que tienen estas entidades.

Tabla 7 Cantidad de establecimientos de las organizaciones religiosas

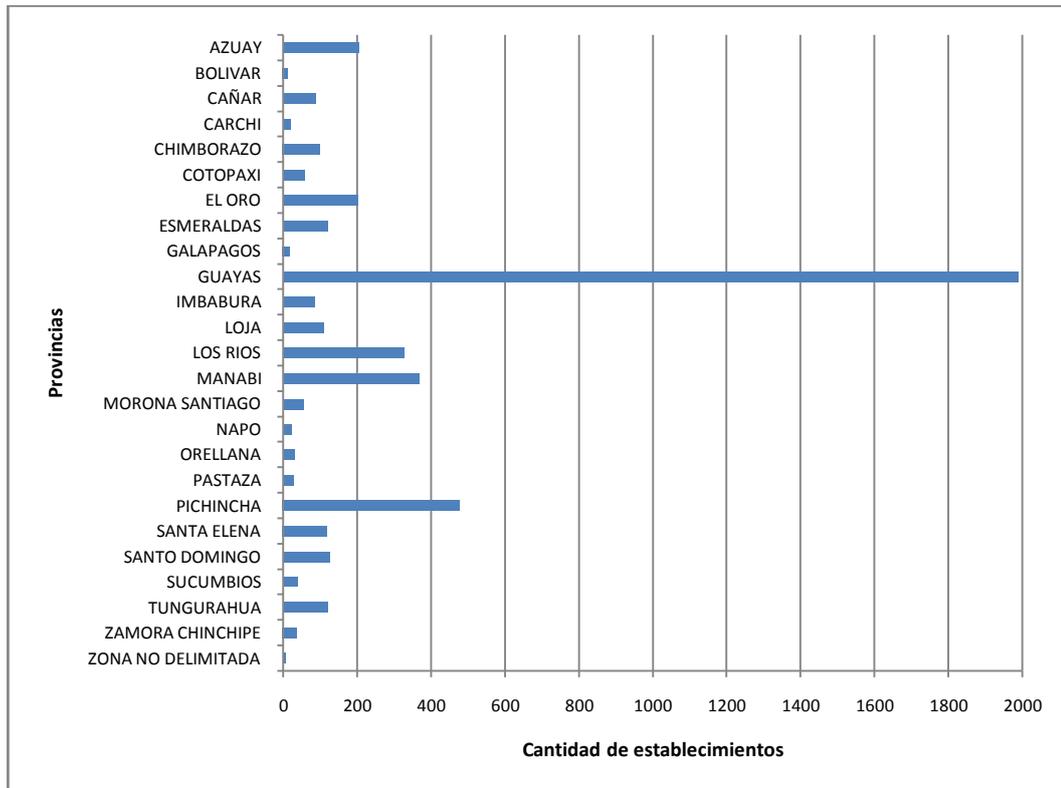
Establecimientos	Frecuencia	Participación
1	497	83,0%
2	40	6,7%
3	17	2,8%
4	15	2,5%
5	4	0,7%
6	4	0,7%
7	3	0,5%
8	2	0,3%
9	2	0,3%
10	3	0,5%
11	1	0,2%
12	1	0,2%
16	1	0,2%
17	1	0,2%
19	1	0,2%
21	1	0,2%
22	1	0,2%
26	1	0,2%
60	1	0,2%
81	1	0,2%
159	1	0,2%
214	1	0,2%
Total	599	100%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2012

Se calcula que el 85% de la población ecuatoriana pertenece a la religión católica; sin embargo, sólo el 15% se considera practicante y aproximadamente un millón de personas no pertenecen a la religión católica. (U.S Department of State, 2010), datos que se corroboran en el año 2011.

Tradicionalmente, Ecuador es conocido como un país católico; sin embargo, con el paso del tiempo se ha dado paso a nuevas manifestaciones religiosas de todo tipo, esto se da como resultado de los grandes movimientos migratorios que vive el país debido al impacto que las distintas culturas imprimen en los ecuatorianos, las nuevas formas de organización social, medios de comunicación, avances tecnológicos, educación y demás son aspectos que dirigen a la sociedad a cambios de pensamiento, lo religioso cumple la función de dar sentido a la vida cotidiana y de unión entre los miembros de la sociedad. (Montes, 2009).

Figura21 Actividades de organizaciones religiosas en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Censo Nacional Económico.

En Guayaquil existen aproximadamente sesenta grupos de laicos católicos quienes se reúnen periódicamente y realizan actividades tanto de aprendizaje teológico como de integración y ayuda social, esto les permite consolidar una comunidad formal con una estructura y reglamentos establecidos, además, participan de todas las actividades organizadas por la Arquidiócesis de Guayaquil.

Estas organizaciones laicales tienen origen en el Ecuador y otros países alrededor del mundo que llevan el mensaje de Jesucristo a través de las fronteras para así unir a todas las personas como una sola iglesia cuerpo de Cristo. Cada grupo tiene una misión, un carisma y formas de actuar característicos de cada uno, aunque la iglesia católica sea una sola, los miembros son únicos en su personalidad por ello cada uno es llamado según su vocación sin alejarse de la doctrina católica.

Capítulo 3

3. Modelos de negocios

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades que se organizan previa planificación cuyo objetivo es producir un beneficio para los participantes del mercado en el cual se desarrollará la actividad económica del negocio. Dentro del ámbito del comercio electrónico el modelo de negocio busca, adicionalmente, utilizar y fortalecer las cualidades del internet. (Laudon & Guercio, 2009).

Dentro del modelo de negocio existen ocho elementos clave, primero se debe definir la forma en cómo el negocio va a satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, una proposición de valor dentro de la cual se encuentre la personalización de la oferta de productos, reducción de costos de búsqueda tanto en disponibilidad como en precio de los productos y facilitar las transacciones. El segundo elemento es establecer el modelo de ingresos, es decir, determinar la forma en que los negocios obtendrán sus ingresos sean éstos basados en publicidad, suscripción, cuota por transacción, ventas, afiliación o la combinación de alguna de ellas. (Laudon & Guercio, 2009).

El tercer elemento es el espacio de mercado que la empresa ocupará y el acceso a oportunidades financieras para desarrollar sus actividades, sin embargo, en el mercado también se encuentra el entorno competitivo que debe ser considerado; la cantidad de competidores directos e indirectos, la participación de cada uno de ellos en el mercado, su rentabilidad y los precios que manejan.

Laso & Iglesias (2002) señalan que el internet ha revolucionado los modelos de negocios, entre las primeras estructuras empresariales el objetivo principal era el aumento de la productividad en sí, con el paso del tiempo y la inserción del internet en los negocios, el énfasis migra hacia la interacción.

Las tácticas de promoción utilizadas para la venta de productos por internet permiten que se aumente las ventas y se desarrolle la marca posicionándola en la mente del consumidor mediante el ingreso de nuevos clientes, idealización, tiempo de permanencia y el recuerdo permanente de la marca, lo cual se puede alcanzar mediante las siguientes tácticas: redes sociales, optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda, desarrollo de contenido en la página web, facilidad de uso de las distintas herramientas y el uso de publicidad. (Maldonado, 2012).

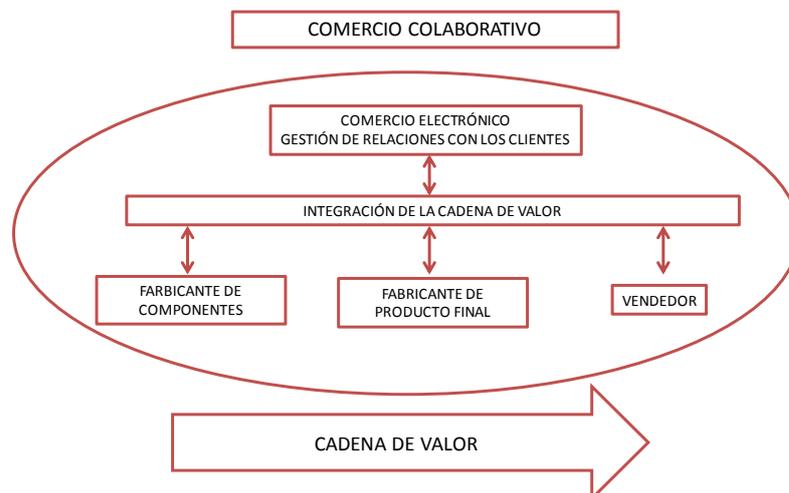
3.1. Comercio colaborativo

“En comercio colaborativo se utilizan las tecnologías de internet para favorecer una mayor cercanía e interactividad entre los procesos de negocios de las empresas, tanto internamente como entre las empresas” (Laso & Iglesias, 2002, pp. 37). Del mismo modo Laso & Iglesias (2002) definen al comercio colaborativo como las relaciones comerciales entre organizaciones, que trabajan de modo colaborativo participando en procesos de negocios establecidos previamente para alcanzar objetivos comunes.

La interacción entre las empresas se ha desarrollado desde hace mucho tiempo atrás y el internet permite que exista una mayor comunicación e interactividad entre sí, de este modo las empresas pueden trabajar en conjunto para alcanzar un objetivo específico, el cual sería más costoso de alcanzar si una sola empresa intentara alcanzar dicho objetivo debido a que no cuenta con los recursos necesarios.

Del mismo modo que se aplica el concepto de ventaja comparativa en el comercio internacional, Laso & Iglesias (2002), sostienen que resulta más rentable establecer un acuerdo comercial con una empresa externa para alcanzar un objetivo específico y luego terminar dicho acuerdo hasta que se requiera nuevamente en un futuro, que mantener un departamento dedicado a dicha tarea, la cual tiene una época definida y que necesita recursos mínimos para funcionar.

Figura 22 Tecnologías del Comercio Colaborativo



Fuente: Laso & Iglesias, 2002, pág. 44

La base del comercio colaborativo corresponde a un conjunto de tecnologías diversas; es decir, que es una nueva forma de entender el papel de las distintas tecnologías dentro de un solo contexto para alcanzar los objetivos que las empresas se han planteado. El comercio colaborativo encierra todo el sistema de planificación de la empresa que

se desarrolla en la cadena de valor, una vez integrados los sistemas internos pueden recopilar y recibir la misma información a la vez sobre la demanda, a través de un sistema de gestión de relaciones con los clientes, el cual utiliza aplicaciones de comercio electrónico para así realizar un seguimiento continuo y comportamiento del consumidor (Laso & Iglesias, 2002).

3.2. Modelos de negocios en librerías

“El modelo de negocio de las librerías está cambiando” es el título de la publicación del blog Actualidad Editorial (2013), que se dedica a observar las tendencias y noticias sobre la edición, en el cual muestra que el sector librero está en crisis por la llegada del libro digital por lo cual el modelo de negocio tradicional debe ser modificado, entre algunas de las ideas que han optado diferentes librerías en Estados Unidos está la creación de un entorno dentro de la librería que agrupe productos relacionados con los textos a la venta, actuar localmente, otros deciden adquirir una imprenta para controlar la producción del libro según los requerimientos del mercado y finalmente, ha aparecido la opción de una asociación entre competidores y pensar en estrategias para no perder el mercado objetivo.

Barnes & Noble es una de la librerías más grandes de Estados Unidos que ha logrado migrar de un modelo de negocio a otro ya que con la llegada de internet y la fuerte competencia es de vital importancia adaptarse al cambio para sobrevivir y expandirse en el mercado. Barnes & Noble mantiene sus tiendas físicas; sin embargo, ha creado una tienda virtual con la que el cliente puede realizar la búsqueda de sus libros favoritos consultar si se encuentra en existencia, el precio e incluso realizar la entrega a domicilio; del mismo modo ofrece libros en formato digital. Entre el servicio al cliente que el consumidor percibe se encuentra la revisión del status actual de su compra, sección de ofertas, devolución del producto, ayuda y preguntas frecuentes.

La Híper-librería Koruya es la primera red de librerías de Argentina, comercializa productos para librería escolar, comercial, informática y artística, nació en el 2005 y cuenta con cuatro sucursales. Este modelo se basa en una red de librerías, la opción de autoservicio, compra en línea e incluso por teléfono, servicio al cliente de calidad, sistema informático especializado, planificación y manejo de logística adecuado y variedad de artículos y planean expandirse mediante la implementación de franquicias. (Negocio y Pymes, 2013).

Ecuador es un país que está iniciando el manejo de comercio electrónico mientras que países como Brasil, Argentina, Colombia y Perú tienen un mayor desarrollo en esta área, en estos países las librerías católicas tienen páginas web en la que muestran al cliente la información básica de contacto, detalle de los libros o artículos que manejan en la librería y

venta en línea con entrega a domicilio, en la Tabla 8 se detallan algunas de ellas.

Tabla 8 Librerías católicas en América Latina

País	Nombre de la Librería Católica	Página Web
Colombia	Librería Paulinas Librería Palabra de Vida Librería Católica y Apostólica	http://libreriapaulinas.com/ http://libreriapalabradevida.com/index.html http://www.libreriacatolicayapostolica.com/site/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
Argentina	Librería San Pablo Librería San José Agape Libros	http://www.sanpablo.com.ar/comprar/ http://www.libreriasanjose.com.ar/ http://www.agape-libros.com.ar/
Brasil	Librería Candeia Editora Concórdia Petrus Livraria	http://www.candeia.com/ http://www.editoraconcordia.com.br/ http://www.livrariapetrus.com.br/
Perú	Librería Paulinas Vida y Espiritualidad	http://www.paulinas.org.pe/ http://vidayespiritualidad.com/

Fuente: Autora

3.3. Nuevos modelos de negocios

La innovación tecnológica ha permitido que aparezcan nuevos dispositivos que permitan la lectura en formato digital, basado en los nuevos hábitos de uso de contenido por parte de las nuevas generaciones ya que la sociedad cambia su estilo de vida de modo que le permita interactuar con otras personas, a bajo costo, empleando menos espacio, por lo cual el mercado de los soportes para lectura han aumentado considerablemente en países como Estados Unidos.

El uso de esta tecnología como reemplazo a los libros tradicionales dependerá de las nuevas generaciones, incluso los textos físicos pueden llegar a convertirse en objetos de lujo. A pesar de esto existe una iniciativa que integra el libro impreso con los códigos QR, bajo este esquema los contenidos online se crean desde el libro impreso utilizando un dispositivo lector, la empresa que lo produce se denomina Netbiblo, la idea es fusionar el video, texto y fotografía de modo que los lectores puedan complementar su lectura compartiéndola a través de teléfono móvil ya que emplea las redes sociales. (Gil & Jiménez, 2008).

Los editores están cambiando sus modelos de negocios hacia una mezcla del modelo tradicional con el modelo digital, esto les permite realizar ventas en la red con un porcentaje destinado para la página web intermediaria, de ser el caso. Otra opción es la venta de libros digitales de aquellos que ya no se venden en formato físico prescindiendo así de la librería física, la distribución y los costes que estos implican. (Gil & Jiménez, 2008).

Muchas librerías a nivel mundial han adoptado el modelo en el cual los clientes ingresan a la página web realizan la búsqueda de los libros que desean, sean éstos digitales o físicos y realizan la compra a través de internet. Adicionalmente, tienen la opción de crear su perfil de lector guardando sus preferencias y compartir en esta nueva comunidad virtual, intercambiando opiniones y recomendaciones con otros usuarios de la red, en el caso de la empresa Casa del Libro en España mantiene las tiendas físicas e incluso cualquier persona puede registrarse como vendedor de sus textos de segunda mano, de éste modo se estimula un mayor grado de interacción.

Un modelo que puede ser altamente aprovechado en América Latina es el de la computación en la nube (cloudcomputing) debido a las características de las empresas, los beneficios que se derivan del cloudcomputing, la expansión de banda ancha y la conectividad. El almacenamiento en la nube consiste en el uso de servicios informáticos estandarizados, en línea y bajo demanda. Entre las ventajas de este modelo se encuentra la capacidad de acceder a la información desde cualquier punto o dispositivo con una conexión a internet, el usuario puede personalizar y elegir los servicios que se ajusten de mejor manera a sus necesidades, se reducen los costos derivados de la contratación de una infraestructura informática compleja debido a que al tratarse de pymes, el acceso a fuentes de financiamiento o inversión en este tipo de rubros representan un fuerte impacto en la estabilidad, desarrollo y liquidez de la empresa. (CEPAL, 2012)

Según Laudon y Guercio (2009) existen cuatro tipos de modelos de negocios para las ventas al detalle en línea: los comerciantes virtuales, vendedores multicanal, comerciantes por catálogo y ventas directas del fabricante. Los comerciantes virtuales son aquellas empresas que se encuentran en la web y su principal fuente de ingresos proviene de las ventas en línea, los comerciantes multicanal manejan una red de tiendas físicas asociadas con servicios proporcionados a través de una página web, los comerciantes por catálogo son aquellas empresas cuyo potencial de ventas e ingresos se realiza a través de catálogo pero que adicionalmente han implementado un sitio web en el cual también brindan servicios a sus clientes y finalmente, el último modelo de negocios se refiere a los fabricantes que venden directamente en línea a los consumidores sin intermediarios.

Las ventas en línea son el canal de más rápido crecimiento en las ventas al detalle con base en un ingreso, tiene a los consumidores con más rápido crecimiento y una penetración cada vez mayor entre muchas categorías de artículos no esenciales. La ruta para el éxito implica tener una ubicación central para poder atraer una gran cantidad de compradores, cobrar precios los bastante altos como para cubrir los costos de los artículos y los de marketing y desarrollar sistemas de inventario y cumplimiento de pedidos con la suficiente eficiencia como

para que la empresa pueda ofrecer artículos a costos más bajos que sus competidores y aun así obtener una utilidad. (Laudon & Guercio, 2009, p. 575).

Tabla 9 Ventajas y retos de los modelos de negocio de ventas al detalle en línea

Modelo de Negocio	Ventajas	Retos
Comerciantes virtuales	Se elimina los costos asociados a las tiendas físicas. Poco personal.	Creación del negocio, marca e infraestructura desde cero. Responder con rapidez a los cambios y alto nivel de competencia. Manejo de costos de creación y mantenimiento del sitio web. Lograr operaciones con alta eficiencia.
Multicanal (Bricks-and-clicks)	Nombre de marca establecido. Mantiene una base de clientes. Personal capacitado. Infraestructura de control de inventario y compras establecido.	Coordinación de precios entre los canales de distribución. Apalancar sus fortalezas y activos a la web. Contratar personal capacitado para manejar el sitio web. Creación de un sistema eficiente para atención de pedidos.
Comerciantes por catálogo	Tienen los mayores márgenes más altos de ventas al detalle. Tienen sistemas de introducción y cumplimiento de pedidos muy eficientes con una rápida capacidad de respuesta.	Costos elevados por la impresión y entrega de catálogos. Apalancar sus fortalezas y activos a la web. Contratar personal capacitado para manejar el sitio web.
Directo del fabricante	Simplifica las operaciones, elimina la necesidad de dar soporte a la red de ventas.	Conflictos entre canales. Creación de sistema de entrada de órdenes y cumplimiento de pedidos en línea. Adquisición de clientes y coordinación de la cadena de suministros.

Fuente: Laudon, K & Guercio, C. (2009). E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad (p. 575). México: Pearson.

3.4. Cadena de valor

Francés (2006) expresa que la cadena de valor está conformada por una serie de etapas en las que se agrega valor en las diferentes unidades estratégicas de negocio. “La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un marco conceptual para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.” (Francés, 2006, pp. 146).

El modelo de cadena de valor es un instrumento que permite identificar las principales actividades que crean valor para los clientes y las actividades relacionadas, así como determinar los costos en que incurre una organización en las distintas etapas del proceso permitiendo analizar y establecer opciones de mejora de la eficiencia. Una cadena de valor genérica está constituida por actividades primarias, de soporte y el margen, las cuales se encuentran interrelacionadas ya sea para aumentar

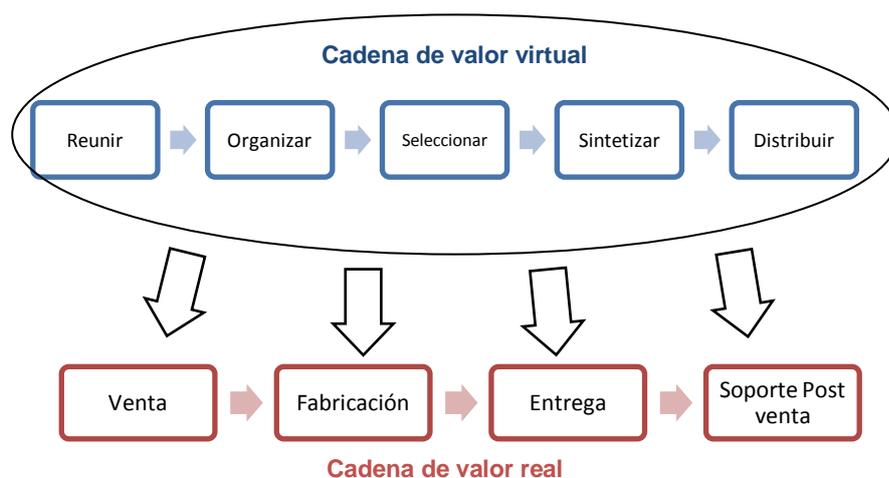
la diferenciación del producto o reducir los costos de producción. (Quintero & Sánchez, 2006)

Las actividades primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta, las actividades de soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, las de infraestructura empresarial y el margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. (Quintero & Sánchez, 2006)

La cadena de valor propuesta por Michael Porter (1986) se ajusta a los negocios tradicionales de venta de productos o servicios; sin embargo, existen diferencias entre la cadena de valor para negocios tradicionales y para los negocios en internet debido a la innovación y cambio constante al que están expuestos diariamente (Laso & Iglesias, 2002).

Francés (2006) expone el concepto de cadena de valor virtual el cual incluye las actividades de reunir información, organización, selección, síntesis y distribución de la misma. La primera etapa se encarga de recopilar los pedidos de los clientes, las opiniones y consultas a través de la web, el siguiente paso es clasificar los datos recopilados y organizarlos en una base de datos para luego seleccionar la información que se debe suministrar a cada una de las áreas funcionales de la empresa, luego la información es procesada y empaquetada por destinatario y finalmente la información es entregada al área específica dentro de la cadena de valor real.

Figura 23 Cadena de valor virtual



Fuente: Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: Con cuadro de mando integral. México: Pearson Education. (pp. 157)

3.5. E- mercado

Un mercado electrónico se define como “una comunidad conectada a internet donde los compradores y vendedores se reúnen para comunicarse, colaborar y realizar negocios” (Laso & Iglesias, 2002). Los e-mercados permiten no sólo la reducción de costos de aprovisionamiento sino también un mayor grado de colaboración entre empresas y cada actividad genera valor para el producto final.

Figura 24 Cadena de valor del vendedor y comprador



Fuente:Laso, I., & Iglesias, M. (2002). Internet, comercio colaborativo y mcomercio: nuevos modelos de negocio. España: Artes Gráficas Cuesta S.A. (pp. 144)

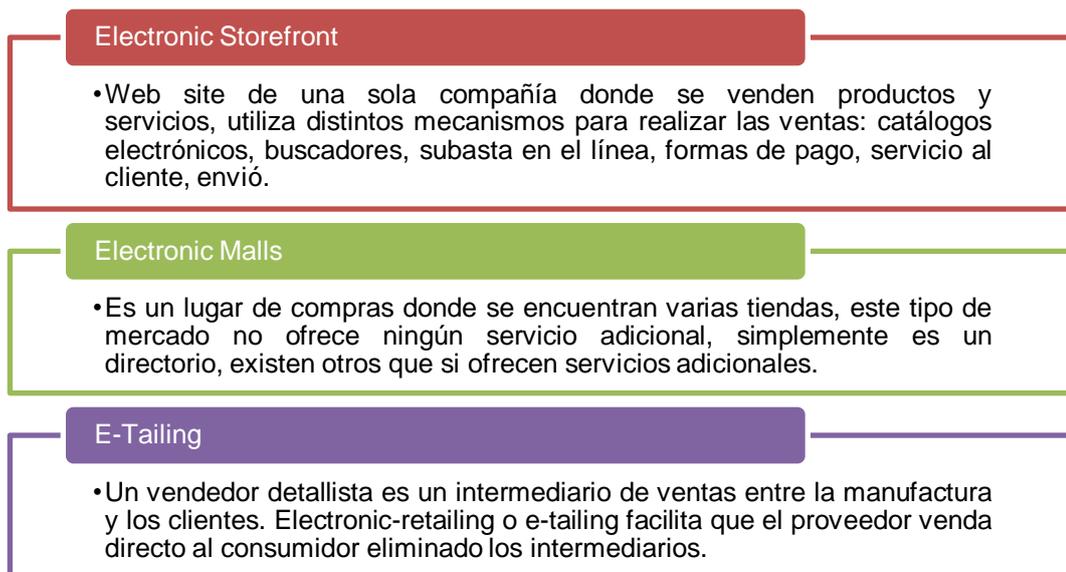
La ventaja que obtiene el vendedor al utilizar los e-mercados es un mayor grado de personalización de sus productos debido a una mayor interacción con el comprador. En la etapa de venta se reduce el tiempo de realización de la misma y también existe un inventario actualizado en tiempo real que permitirá llevar un mayor control de los productos, el compromiso adquirido con el comprador es más fácil de alcanzar ya que hay una comunicación más rápida y efectiva, se optimiza la logística de entrega de los productos y la facturación automática, finalmente brindar un servicio post venta es mucho más sencillo ya que se puede visualizar las preferencias del consumidor, el status de la venta realizada y calificar el servicio. (Laso & Iglesias, 2002).

Las ventajas derivadas del uso de e-mercados en la cadena del comprador se encuentran la reducción de tiempos y costos para analizar los productos, seleccionarlos e incluso obtener mayores descuentos, del mismo modo reduce los errores y el tiempo que toma realizar los pedidos, se realizan ajustes automáticos al sistema de inventarios y pagos y finalmente el comprador cuenta con amplia información sobre el uso, mantenimiento y características del producto adquirido.

Según Bakos (1998) el mercado juega un rol central en la economía, facilitando el intercambio de información, bienes, servicios y pagos, en el proceso gran valor económico para los compradores, vendedores, intermediarios y para la sociedad en general.(Turban, King, Lee & Viehland, 2004).

Los mercados tienen tres funciones principales: reunir compradores y vendedores; facilitar el intercambio de información, servicios, pagos asociados con las transacciones de mercado y proveer una infraestructura institucional que permita el funcionamiento eficiente del mercado. El comercio electrónico ha aumentado la eficiencia a través del mejoramiento de funciones y reducción significativa de los costos de ejecución. La aparición de mercados electrónicos (e-marketplace) ha cambiado varios de los procesos utilizados en las transacciones y la cadena de suministros. Estos cambios han generado aumentos en la eficiencia económica, efectividad y reducción de costos de transacción y distribución. (Turban et al., 2004)

Figura25 Tipos de mercados electrónicos



Fuente: Tubran, E., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2004). Electronic Commerce: A managerial perspective (p. 39), Estados Unidos: Pearson Prentice Hall International.

Capítulo 4

4. Propuesta de solución

El problema se fundamenta en la falta de tiempo que las personas pueden destinar a realizar compras de libros y otros artículos católicos directamente en las tiendas y la tendencia de las nuevas generaciones hacia el uso de los medios informáticos para realizar distintas transacciones sean estas consultas o compras en línea dentro y fuera del país.

La preparación tanto en el ámbito intelectual como espiritual tiene un impacto positivo para la sociedad debido a que las personas consolidan un criterio y son capaces de fundamentar sus creencias y posturas en las distintas áreas en las que cada uno comparte con los demás por ello es necesario que las personas puedan contar con todo tipo de herramientas para poder crecer en todos los aspectos de su vida.

La propuesta consiste en la creación de una red virtual de librerías católicas en la ciudad de Guayaquil, es decir, crear una página web donde las personas puedan consultar todas las librerías católicas de Guayaquil, su información de contacto, horarios y especialmente el inventario de los productos que manejan para que así la persona tenga la opción de realizar compras directamente en el local o a través del sitio web con el sistema de servicio a domicilio.

4.1. Análisis de la Oferta

Uno de los aspectos principales a considerar en este trabajo es el análisis de la oferta, es decir, las librerías católicas debido a que son los potenciales usuarios de la página web a desarrollarse.

4.1.1. Metodología

Para este análisis se empleó la investigación cuantitativa bajo el método de encuestas a las principales librerías católicas de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Presentación de resultados

El análisis de la oferta se enfoca en las librerías católicas de la ciudad de Guayaquil, de las cuales la librería con menos tiempo en el mercado tiene 11 años de trayectoria y la de mayor presencia tiene 76 años, trabajan

entre 1 y 2 personas (43%), con más de 40 personas que visitan la librería al mes y con ventas aproximadas de \$5.000 mensuales en temporada baja; sin embargo, en la temporada alta, es decir, Navidad y Semana Santa, el tope puede llegar a \$12.000. Entre los libros más vendidos se encuentra la biblia, vida de santos y las oraciones.

Tabla 10 Librerías católicas en Guayaquil

Nombre de la Librería	Año de inicio de actividades	Años en el mercado
Palabra Viva	1999	14
Vida Nueva	1986	27
Paulinas	1980	33
Juan XXIII	2002	11
San Pablo	1990	23
Librería Arquidiocesana San Pedro	1937	76
Divina Misericordia	1992	21

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI, 2012

El 71% de las librerías tiene página web; sin embargo, todas son informativas, es decir, que le proporcionan al cliente la información de contacto, horarios de atención y ciertas imágenes de los productos que tienen a la venta y ninguna presenta la opción de comprar en línea ni entrega a domicilio, la mayoría considera integrar herramientas tecnológicas para impulsar sus ventas y el 57% está dispuesto a formar parte de una red de librerías católicas en Guayaquil.

4.1.3. Proyección de la oferta

Según datos de la Cámara Ecuatoriana del Libro, en su boletín de estadísticas y datos ISBN se registra un histórico de la producción de títulos y ejemplares a nivel nacional, formado por subsectores editoriales: Interés general, didácticos, científicos, técnicos y profesionales y religiosos y en la Tabla 11 se muestra la evolución del subsector de editoriales religiosas en el Ecuador.

Tabla 11 Editoriales religiosas en el Ecuador

	2008	2009	2010	2011	2012
Producción de títulos	43	61	64	70	113
Producción de ejemplares	124.000	303.813	127.490	107.905	181.945

Fuente: Cámara Ecuatoriana del Libro, 2012

Para realizar la proyección de la oferta al 2017 se ha tomado como base la producción de ejemplares de editoriales religiosas en el Ecuador, en combinación con el modelo de regresión lineal simple.

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x * y}{\sum x^2}$$

Tabla 12 Datos para el cálculo de la proyección de la oferta

Año	x	Y	x*y	x ²
2008	-2	124.000	(248.000)	4
2009	-1	303.813	(303.813)	1
2010	0	127.490	-	0
2011	1	107.905	107.905	1
2012	2	181.945	363.890	4
Total		845.153	(80.018)	10

n	5
a	169.030,60
b	(8.001,80)

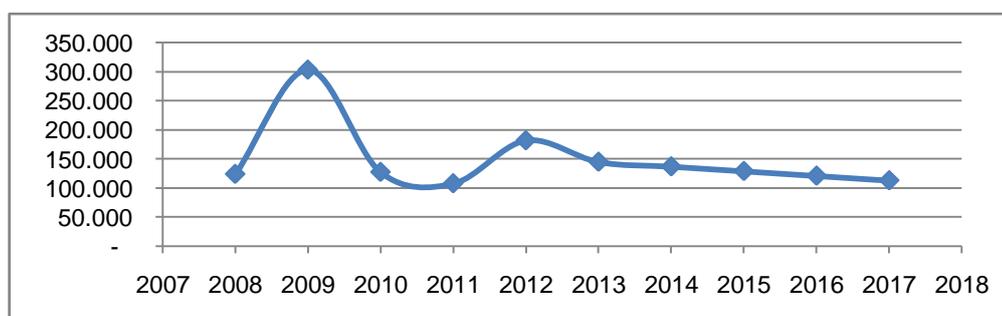
Elaborado: Autora

Tabla 13 Proyección de la oferta

Año	X	y
2013	3	145.025
2014	4	137.023
2015	5	129.022
2016	6	121.020
2017	7	113.018

Elaborado: Autora

Figura 26 Proyección de la oferta



Elaborado: Autora

4.2. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda constituye una parte esencial en este trabajo debido a la necesidad de establecer un panorama de la situación actual del consumo de artículos católicos y determinar qué tan dispuesto se encuentra el mercado al proyecto.

4.2.1. Metodología

En este estudio se plantea realizar investigación cuantitativa para poder tener un mejor entendimiento del mercado objetivo, se realizará encuestas a personas católicas para establecer los hábitos de compra de artículos católicos en librerías católicas como en internet, así como el uso de las tecnologías de la información, de esta manera se puede determinar si existe un mercado insatisfecho.

Basado en los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC para el año 2010, en el Ecuador la población era de 14'483.499 de personas, siendo para la provincia del Guayas una población de 3'645.483 y para la ciudad de Guayaquil era de 2'350.915 habitantes.

La Arquidiócesis de Guayaquil, según los datos del 2011, atiende a una población de 2'767.428 habitantes, de los cuales 2'496.085 son católicos. Está conformada por cinco Vicarías Episcopales divididas en: 147 parroquias pertenecientes a Guayaquil, 27 parroquias a Santa Elena y 24 parroquias a Daule.

El Arzobispado de Guayaquil está conformado por tres Vicarías Episcopales: Norte, Sur y Centro en las cuales están distribuidas 147 parroquias de Guayaquil, tal como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 14 Composición de la Arquidiócesis de Guayaquil (Guayaquil)

Arquidiócesis de Guayaquil		
	Parroquias	Habitantes
Vicaría Episcopal Norte	53	956.612
Vicaría Episcopal Sur	56	1.043.492
Vicaría Episcopal Centro	38	321.944
Total	147	2.322.048

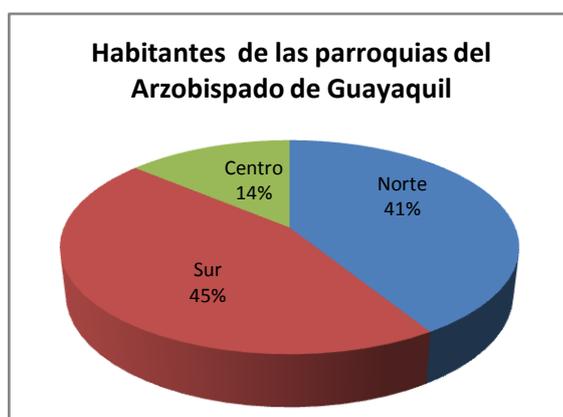
Fuente: Directorio Arquidiocesano, 2011

Figura 27 Distribución de las parroquias del Arzobispado de Guayaquil



Fuente: Directorio Arquidiocesano, 2011

Figura 28 Distribución de los habitantes por parroquias del Arzobispado de Guayaquil



Fuente: Directorio Arquidiocesano, 2011

La Arquidiócesis de Guayaquil está conformada por 2'322.048 habitantes, para realizar el cálculo de la muestra a analizar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)^2 e^2 + Z^2 pq} =$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0,5 * 0,5 * 2'322.048}{(2'322.048 - 1)^2 * 0.05^2 + 1.65^2 * 0,5 * 0,5} = 272$$

N=Tamaño de la población

e= Error máximo permisible, en este caso es del 5%

p= Probabilidad que el evento ocurra

q= Probabilidad que el evento no ocurra (q=1-p)

Z= nivel de confianza (90%)

4.2.2. Presentación de resultados

El número total de encuestados fue de 272 personas en un rango de edad de 18-68 años, hombres (41%) y mujeres (59%) católicos y el grupo con mayor participación se ubica en el rango de 18 a 24 años (50%). La mayoría de los encuestados ubica su lugar de residencia al norte de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, debido al crecimiento de la ciudad se ha distribuido a las 147 parroquias en los sectores norte, sur y centro, dando como resultado que el 47% de las personas asisten a las parroquias ubicadas en el centro, seguido por el sector norte con un 36%.

La principal ventaja que proporciona el internet es la mayor variedad de artículos (28%), seguido por la entrega a domicilio (25%) y facilidades de pago (19%).

Tabla 15 Ventajas de comprar por internet por grupo de edad

¿Qué ventajas presenta para usted comprar por internet?	18-24 años	25-35 años	36-68 años	Total
Facilidades de pago	12%	4%	2%	19%
Entrega a domicilio	15%	6%	5%	25%
Mayor variedad de artículos	15%	7%	5%	28%
Flexibilidad de horario	9%	6%	5%	20%
Otros	1%	1%	1%	2%
Ninguna	1%	2%	3%	6%
Total	53%	26%	21%	100%

Fuente: Autora

Sólo el 14% dedica más de 6 horas a navegar en internet y el 44% navega entre 1 y 3 horas al día y el 62% ha realizado compras por internet principalmente en la página web Amazon.com (53%) y Mercado Libre (19%).

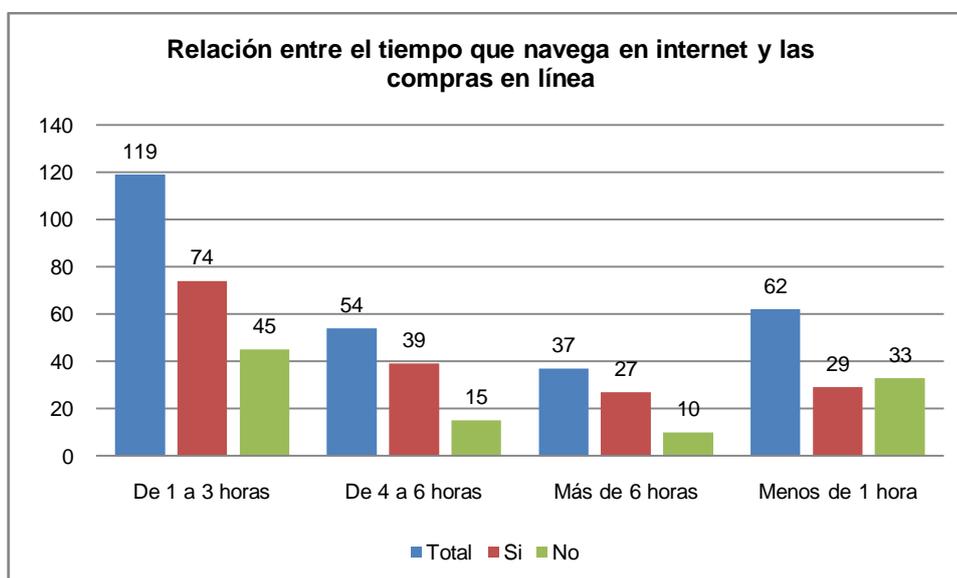
Tabla 16 Tiempo que navega en internet al día por grupo de edad

¿Cuánto tiempo navega en internet al día?	18-24 años	25-35 años	36-68 años	Total
Menos de 1 hora	7%	6%	9%	23%
De 1 a 3 horas	21%	11%	11%	44%
De 4 a 6 horas	12%	6%	2%	20%
Más de 6 horas	10%	3%	1%	14%
Total	50%	26%	24%	100%

Fuente: Autora

Como se puede observar en la figura 22, dentro del tiempo de navegación en internet existe las personas destinan parte de este tiempo a comprar distintos artículos en línea y la cantidad de personas que realizan compras por internet es mayor que las que no.

Figura 29 Relación entre el tiempo que navega en internet y las compras en línea



Fuente: Autora

Existe un 49% de personas que realizan compras en librerías católicas y en iglesias, las librerías católicas que las personas conocen son San Pablo, Librería de la Arquidiócesis, Vida Nueva y Divina Misericordia, las cuales son visitadas por clientes que realizan compras en ocasiones especiales (33%); es decir, de manera esporádica y también existe un 3% de personas con una frecuencia de compra de cada dos semanas y mayormente cada mes y cada 3 meses (12%).

Entre los motivos por los cuales se adquiere artículos católicos se encuentra por interés propio (31,70%) y para eventos especiales (32,14%), tales como bautizos, primera comunión, cumpleaños, matrimonios y demás. Se puede esperar que el porcentaje que representa la categoría eventos especiales sea muy superior al de la categoría interés propio debido a que la mayoría de las compras se realizan para ocasiones especiales; sin embargo se puede concluir que las personas regresan al lugar de compra porque ya conocen el producto y el hábito de compra no se ejecuta por cumplir un compromiso social sino por el interés de la persona en regalar artículos católicos y promoverlos entre sus familiares y amigos.

Tabla 17 Frecuencia de compra de artículos católicos por rango de edad

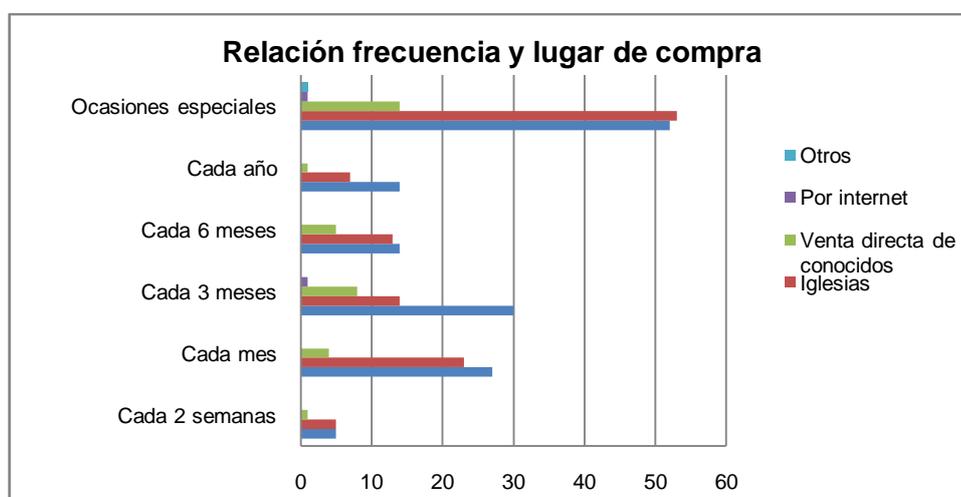
¿Con qué frecuencia compra artículos católicos?	18-24 años	25-35 años	36-68 años	Total
Ocasiones especiales	14%	9%	10%	33%
Cada 6 meses	3%	1%	3%	7%
Cada 2 semanas	2%	0%	1%	3%
Cada mes	6%	3%	3%	12%
Cada 3 meses	8%	2%	2%	12%
Cada año	2%	1%	2%	6%
Total	35%	17%	20%	72%

Fuente: Autora

La frecuencia de compra de artículos católicos se da mayormente en ocasiones especiales y como mínimo una vez al año, sin importar el momento en que decida realizar la compra, la distribución es equitativa respecto al lugar de compra, en este caso en librerías católicas e iglesias.

La mayoría de las personas está dispuesta a acceder a un precio de compra entre \$11 y \$35 (51%). El 61% realizaría compras de artículos católicos por internet en Guayaquil; sin embargo el motivo principal por el cual existe una negativa es porque prefieren visitar la tienda física (36%), seguido por el desconocimiento de la plataforma o de páginas web que proporcionen este servicio (18% y 3%), por tal motivo es importante destacar que las personas sí están dispuestas a adquirir artículos católicos por internet lastimosamente el comercio electrónico en el Ecuador no está lo suficientemente desarrollado y la población no conoce cómo funciona exactamente y tampoco existen muchas empresas que presten este servicio, así que la deficiencia se presenta por ambos lados del mercado.

Figura 30 Relación entre la frecuencia y el lugar de compra

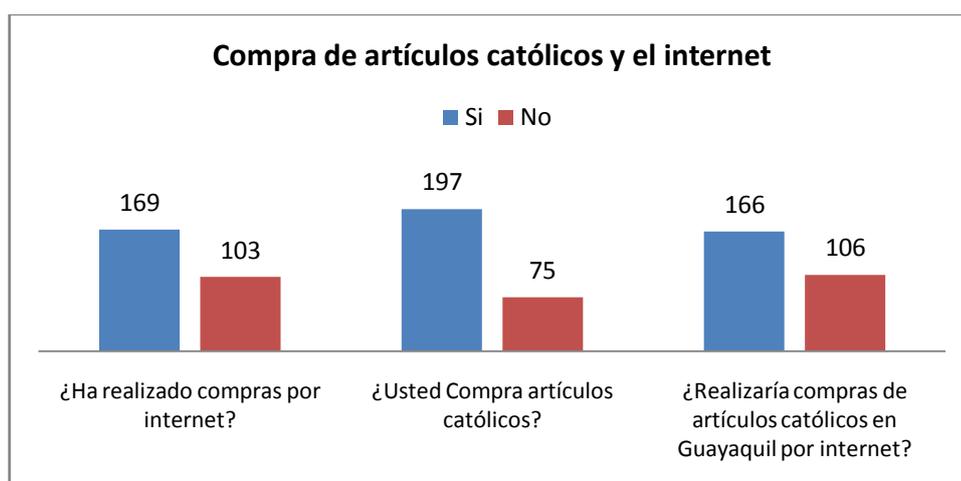


Fuente: Autora

Entre los artículos católicos más vendidos se encuentran los libros (31%) de los cuales la biblia es el texto más vendido, seguido por las oraciones (21%) y el catecismo (16%), principalmente adquiridos en librerías católicas e iglesias sin embargo entre las dificultadas al momento de realizar compras en librerías católicas el 21% categorizó la falta de tiempo para ir a comprar como el máximo impedimento.

En general una gran proporción de los encuestados considera los problemas descritos como mínimos o término de medio, en especial con respecto a la disponibilidad de artículos; aunque existe un gran número de personas que minimizan los problemas al momento de ir a comprar en librerías católicas porque para ellos no representan realmente un impedimento; sin embargo existe un considerable número de usuarios a los que si se les dificulta acercarse a los puntos de venta por ende se concluye que existe una demanda limitada por circunstancias que no dependen de cliente sin embargo se pueden resolver con la implementación de la herramienta planteada en este proyecto.

Figura 31 Relación entre compras por internet, compra de artículos católicos y compra de artículos católicos por internet



Fuente: Autora

El 34% de las personas indicaron que no realizarían compras por internet debido a prefieren ver los productos físicamente y por temor a ser estafados en transacciones electrónicas.

4.2.3. Proyección de la demanda

Los estudios sobre la religión en el Ecuador son muy escasos y en el caso de existir algo su esquema es general y carece de información aplicable para este trabajo; sin embargo para poder proyectar la demanda de artículos católicos en Guayaquil se utilizará como base la proyección de la población del INEC desde el 2010 al 2020.

En base a esta información se calcula que el 85% de la población es católica, lo que genera una proyección poblacional por edad descrita en la siguiente tabla:

Tabla 18 Proyección de la población católica en Guayaquil

Rango de edad	2010	2020	Δ 2010-2020
< 1 año - 9	437.149	421.185	-4%
10-24	573.025	618.024	8%
25-39	473.406	518.628	10%
40-54	333.157	404.108	21%
55-69	175.520	250.734	43%
70 y más	82.213	102.436	25%
Total	2.074.470	2.315.115	12%

Fuente: INEC
Elaborado: Autora

Tabla 19 Proyección de la población dispuesta a comprar artículos católicos por internet

Año	Proyección de población católica en Guayaquil	Población dispuesta a comprar artículos católicos por internet*	Variación
2010	2.074.470	1.265.427	
2011	2.100.503	1.281.307	↑ 1,25%
2012	2.126.210	1.296.988	↑ 1,22%
2013	2.151.540	1.312.439	↑ 1,19%
2014	2.176.429	1.327.622	→ 1,16%
2015	2.200.845	1.342.515	→ 1,12%
2016	2.224.747	1.357.095	→ 1,09%
2017	2.248.157	1.371.376	↓ 1,05%
2018	2.271.031	1.385.329	↓ 1,02%
2019	2.293.365	1.398.953	↓ 0,98%
2020	2.315.115	1.412.220	↓ 0,95%
*61% Basado en el resultado del análisis de la demanda			

Elaborado por: Autora

4.3. Viabilidad de la Propuesta

Laudon y Guercio (2009) señala que la viabilidad económica se refiere a “la capacidad de las empresas para sobrevivir como negocios rentables durante el período especificado” (p. 559), esta viabilidad de las empresas está basado en el análisis estratégico y el análisis financiero.

El análisis estratégico a su vez considera factores industriales y los específicos de cada empresa. Entre los factores estratégicos industriales se encuentran: las barreras de entrada, el poder de los proveedores, poder de los clientes, productos sustitutos, cadena de valor industrial y naturaleza de la competencia entre industrias; mientras que los que pertenecen específicamente a la empresa y sus negocios relacionados son: cadena de valor empresarial, competencias básicas, sinergias, tecnología, redes sociales y legales.

El análisis financiero permite comprender el desempeño real de la empresa, el cual está dado por el estado de resultado y el balance general.

Para poder demostrar la viabilidad de la propuesta de solución planteada anteriormente es necesario realizar una investigación de mercado tal como lo plantea Kinneary Taylor (1998) “todo estudio de investigación de mercados requiere la selección de algún tipo de muestra” (p. 400). Dentro del proceso de muestreo Kinneary Taylor (1998) se define al elemento como a la unidad acerca de la cual se requiere información, la población es el conjunto de elementos definidos antes de seleccionar una muestra, la unidad de muestreo es el conjunto de elementos disponibles para ser seleccionados en alguna etapa del proceso, el marco muestral es un listado de las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso mientras que la población de estudio es el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra.

4.3.1. Metodología

En el presente trabajo se busca demostrar la viabilidad de la propuesta mediante el análisis de la matriz estratégica y el análisis financiero correspondiente.

Análisis Estratégico

Matriz Estratégica	Interno	
	Fortalezas	Debilidades
	F1 Información detallada de las librerías católicas y su inventario F2 Nuevo emprendimiento F3 Herramienta tecnológica flexible	D1 Inversión y costos fijos elevados D2 Poca experiencia en el medio
Externo		
Oportunidades	Estrategia F-O	Estrategia D-O
O1 En el país se incentiva la creación de proyectos/empresas tecnológicas O2 Crecimiento tecnológico en la sociedad ecuatoriana aún no alcanza su nivel de madurez O3 Expansión del mercado objetivo O4 Utilizar el sitio web para promocionar eventos o realizar publicidad O5 No existe competidores directos	E1 (O1, F2) Diseñar una propuesta de negocio distinta y convincente para atraer a inversionistas E2 (O2, O3, F3) Utilizar redes sociales para dar a conocer el sitio web y el servicio asociado. E3 (O4, F1) Promocionar eventos y ofertas que presenten las distintas librerías católicas para dar a conocer cada una de ellas. E4 (O5, F2) Captar la mayor cantidad de librerías participantes para crear una red sólida	E (D1, O1) Escoger entre una variedad de fuentes de financiamiento en entidades del estado E (D2, O2, O3) Alianzas estratégicas con entidades religiosas para tener un mayor alcance E (D1, O4) Reducir los costos variables brindando servicio de publicidad a varias empresas en la página web
Amenazas	Estrategia F-A	Estrategia D-A
A1 Las librerías pueden desarrollar su propia página web con servicio a domicilio A2 Crecimiento tecnológico en la sociedad ecuatoriana aún no alcanza su nivel de madurez A3 La población siente inseguridad en transacciones electrónicas en el país A4 Nuevos competidores	E (F2, A1) Ajustar la propuesta de negocio para que ambas partes estén satisfechas con el acuerdo y formen parte de la red E (F3, A2, A3) Alianzas con entidades católicas de gran prestigio y promocionar el sitio web para aumentar la confiabilidad del cliente	E (D1, A1) Demostrar la reducción de costos a largo plazo a medida que se incremente el número de participantes en la red

Análisis Financiero

ESTADO DE RESULTADO CONSERVADOR					
Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingreso Por Servicio	\$8.400,00	\$8.820,00	\$9.261,00	\$9.724,05	\$10.210,25
Ingresos Por Ventas	\$750,00	\$825,00	\$907,50	\$998,25	\$1.098,08
Total De Ingresos	\$9.150,00	\$9.645,00	\$10.168,50	\$10.722,30	\$11.308,33
Egresos					
Costo De Venta	\$150,00	\$165,00	\$181,50	\$199,65	\$219,62
Gastos Administrativas	\$7.263,38	\$7.732,89	\$8.280,92	\$8.500,95	\$9.392,04
Gastos De Venta	\$190,00	\$199,50	\$209,48	\$219,95	\$230,95
Gastos Financieros		\$1.247,95	\$1.247,95	\$1.247,95	
Total De Egresos	\$7.603,38	\$9.345,35	\$9.919,85	\$10.168,50	\$9.842,60
Utilidad antes de Partici. Trab.	\$1.546,62	\$299,65	\$248,65	\$553,80	\$1.465,73
Participación Trabajadores (15%)	\$231,99	\$44,95	\$37,30	\$83,07	\$219,86
Utilidad antes de Impuestos	\$1.314,63	\$254,71	\$211,35	\$470,73	\$1.245,87

FLUJO DE CAJA CONSERVADOR						
Proyección Anual	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Flujo Anterior		-\$ 1.704,66	\$ 1.314,63	\$ 254,71	\$ 211,35	\$ 1.320,73
Ingreso Por Ventas		\$ 9.150,00	\$ 9.645,00	\$ 10.168,50	\$ 10.722,30	\$ 11.308,33
Préstamo Bancario	-\$ 3.000,00					
Activos Fijos	\$ 1.295,34				\$ 1.000,00	
Total De Ingresos		\$ 9.150,00	\$ 9.645,00	\$ 10.168,50	\$ 11.722,30	\$ 11.308,33
Egresos						
Costos De Venta		\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 199,65	\$ 219,62
Gastos Administrativos		\$ 7.263,38	\$ 7.732,89	\$ 8.280,92	\$ 8.500,95	\$ 9.392,04
Remuneraciones		\$ 5.392,52	\$ 5.823,92	\$ 6.289,83	\$ 6.730,12	\$ 7.201,23
Depreciación		\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 0,00	\$ 333,33
Servicios Básicos		\$ 807,48	\$ 847,85	\$ 890,25	\$ 934,76	\$ 981,50
Útiles y Suministros		\$ 38,31	\$ 36,06	\$ 37,86	\$ 39,75	\$ 41,74
Prestación De Servicio		\$ 758,40	\$ 758,40	\$ 796,32	\$ 796,32	\$ 834,24
Gasto De Venta		\$ 190,00	\$ 199,50	\$ 209,48	\$ 219,95	\$ 230,95
Gastos Financieros			\$ 1.247,95	\$ 1.247,95	\$ 1.247,95	
Total De Egresos		\$ 7.603,38	\$ 9.345,35	\$ 9.919,85	\$ 10.168,50	\$ 9.842,60
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.546,62	\$ 299,65	\$ 248,65	\$ 1.553,80	\$ 1.465,73
Participación 15% Utilidades		\$ 231,99	\$ 44,95	\$ 37,30	\$ 233,07	\$ 219,86
Flujo Neto		\$ 1.314,63	\$ 254,71	\$ 211,35	\$ 1.320,73	\$ 1.245,87
Flujo Neto Acumulado	-\$ 1.704,66	-\$ 390,03	-\$ 135,33	\$ 76,03	\$ 1.396,76	\$ 2.642,63

Flujo del proyecto

Período	Flujo de Fondos
0	-1.704,66
1	1.314,63
2	254,71
3	211,35
4	1.320,73
5	1.245,87

TIR	30,61%
VAN	\$ 1.535,41

Conclusiones

1. Las librerías católicas tienen una larga trayectoria en el mercado pero no han incursionado en mayores avances tecnológicos para incrementar sus ventas.
2. Existe un mercado desatendido y la mayoría son jóvenes que utilizan herramientas tecnológicas en su vida cotidiana.
3. Se demuestra la factibilidad de la propuesta de negocio debido a que se presenta un valor actual neto (VAN) de \$1.535,41 y una tasa interna de retorno (TIR) de 30,61%

Recomendaciones

1. Utilizar tecnologías y herramientas que les permitan llegar a nuevos mercados.
2. Utilizar estrategias de distribución para los diferentes segmentos de mercado para expandir el alcance de las librerías católicas.
3. Implementar la red virtual de librerías católicas en la ciudad de Guayaquil.

Referencias

América Economía. (5 de Julio de 2013). *Ecuador registró transacciones por unos US\$300M en compras con tarjeta de crédito en 2012*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-registro-transacciones-por-unos-us300m-en-compras-con-tarjeta-de-credito>

América Economía. (Mayo de 2012). *El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/>

América Economía. (Junio de 2010). *Estudio de comercio electrónico para América Latina 2010*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/

América Economía. (2011). *Estudio sobre las condiciones para el comercio electrónico en América Latina E-Readiness 2011*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de http://www.ecommerceday.co/2012/wp-content/uploads/2012/08/eReadiness_visa_ESP.pdf

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Blackwell, R., & Stephan, K. (2002). *¡El cliente manda!: La importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades*. . Colombia: Editorial Norma.

Brunetti, G., Collese, U., Sostero, & U. & Vescovi, T. (2004). *La librería como negocio: Economía y administración*. México: Librería.

Comisión Económica para América Latina y El Caribe CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: CEPAL.

Diario El Comercio. (23 de Junio de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013, de http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html

Diario El Universo. (6 de Junio de 2012). *El Universo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/07/1/1550/comprar-internet-mas-seguro.html>

Diario El Universo. (6 de Junio de 2012). *El Universo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/07/1/1550/comprar-internet-te-ahorra-tiempo-dinero.html>

Diario El Universo. (2 de Septiembre de 2012). *La Revista*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de Librerías: Un espacio viviente: <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/librerias-un-espacio-viviente>

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con cuadro de mando integral*. México: Pearson Education.

González, R. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión laboral y fiscal: Cómo realizar sus gestiones laborales y fiscales de forma eficiente a través de internet*. España: Ideaspropias Editorial.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de Censo Nacional Económico: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. Recuperado el 2012 de Noviembre de 28, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Ipsa Group Latin America. (2012). Redes sociales: Tendencia e impacto. *Revista de Investigación de Mercados* , 6-9.

Jiménez, F., & Gil, M. (2008). *El nuevo paradigma del sector del libro*. España: Trama Editorial.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercado*. Colombia: Mc Graw Hill.

Laso, I., & Iglesias, M. (2002). *Internet, comercio colaborativo y mcomercio: nuevos modelos de negocio*. España: Artes Gráficas Cuesta S.A.

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Prentice Hall.

Laudon, K., & Laudon, L. (2004). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Prentice Hall.

Maldonado, J. (5 de Julio de 2012). *E-commerce day*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de Las nuevas tendencias del ecommerce y su impacto en el Ecuador: Tendencias presentes y futuras para incrementar las ventas online: <http://www.ecommerceday.ec/2012/presentaciones/>

Martínez, J., & Luna, P. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. España: Delta Publicaciones.

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. España: ESIC Editorial.

Montes, A. (2009). *Ecuador contemporáneo: Análisis y alternativas actuales*. España: Editum.

Negocios y Pymes. (2013). *Negocios y Pymes Cadena de hiperlibrerías autoservicio*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1541

Quintero, J., & Sánchez, J. (8 de Septiembre de 2006). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Redalyc*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001>

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio, el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias.

The Nielsen Company. (2010). *The Nielsen Company*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2012, de Global trends in online shopping: A Nielsen global consumer report: <http://www.nielsen.com>

The Nielsen Company. (2012). *The Nielsen Company*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2012, de Digital Shopping: What you need to Consider: <http://www.nielsen.com>

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall Internacional.

U.S. Department of State. (2010). *U.S. Department of State*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de nternational religiousfreedomreport 2010: <http://www.state.gov/j/drl/rls/irf/2010/148753.htm>

Vinyes, J. M. (5 de Febrero de 2013). *Actualidad Editorial*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2013, de <http://www.actualidadeditorial.com/el-modelo-de-negocio-de-las-librerias-esta-cambiando/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta a consumidores

1. Edad: _____
2. Iglesia a la que asiste: _____
- 3.
4. Sexo: M F
5. Sector en el que vive
Norte
Sur
Centro
6. ¿Qué ventajas presenta para usted comprar por internet?
 Facilidades de pago Flexibilidad de horario
 Entrega a domicilio Otra _____
 Mayor variedad de artículos
7. ¿Cuánto tiempo navega en internet al día?
 Menos de 1 hora De 4 a 6 horas
 De 1 a 3 horas Más de 6 horas
8. ¿Ha realizado compras por internet? *Si su respuesta es No ir a la pregunta 9*
Si No
9. ¿En qué páginas web ha realizado compras?
 Amazon Cuponazo
 Mercado Libre Otra _____
 E-Bay
10. ¿Cuáles de las siguiente librerías católicas conoce?
 Vida Nueva Librería de la Arquidiócesis
 Librería de la Divina Misericordia Vox Dei
 San Pablo Otra _____
11. ¿Usted compra artículos católicos? *Si su respuesta es No ir a la pregunta 16*
Si No
12. ¿Dónde ha comprado artículos católicos?
 Librería Católica Iglesias
 Por internet Otra _____
 Venta directa de conocidos
13. ¿Con qué frecuencia compra artículos católicos?
 Cada 2 semanas Cada 6 meses
 Cada mes Cada año
 Cada 3 meses Ocasiones especiales

11. ¿Qué tipo de página web tiene?

- Informativa
- Opinión (blog)
- Venta

12. ¿La página web de su librería tiene la opción de realizar ventas a domicilio?

Si No

13. ¿Ha considerado utilizar las herramientas tecnológicas para realizar ventas?

Si No

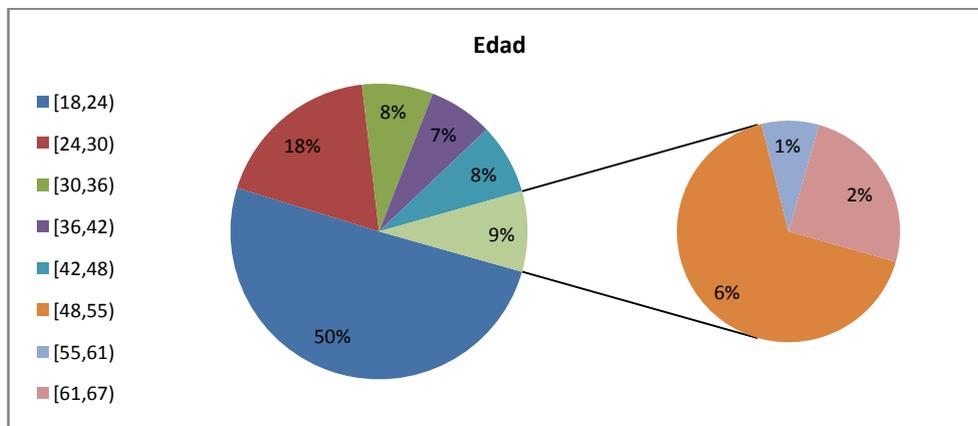
14. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una red de librerías católicas a través de una página web para realizar sus ventas a domicilio?

Si No

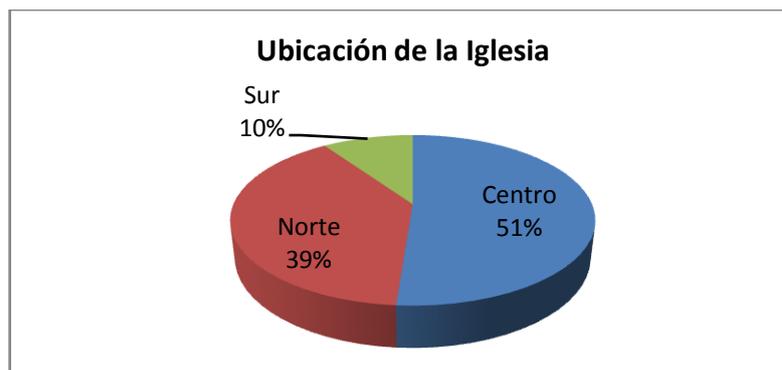
Anexo 3 Análisis de la demanda

1. Edad:

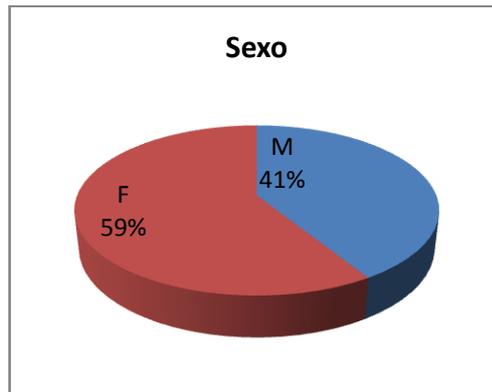
Fila	Clase	Marca de clase	fi	Fi	hi	Hi	%i	%aci
1	[18 , 24)	21,09	137	137	0,50	0,50	50%	50%
2	[24 , 30)	27,27	50	187	0,18	0,69	18%	69%
3	[30 , 37)	33,46	21	208	0,08	0,76	8%	76%
4	[37 , 43)	39,64	19	227	0,07	0,83	7%	83%
5	[43 , 49)	45,82	21	248	0,08	0,91	8%	91%
6	[49 , 55)	52,00	16	264	0,06	0,97	6%	97%
7	[55 , 61)	58,19	2	266	0,01	0,98	1%	98%
8	[61 , 67)	64,37	6	272	0,02	1,00	2%	100%
			272		1,00			



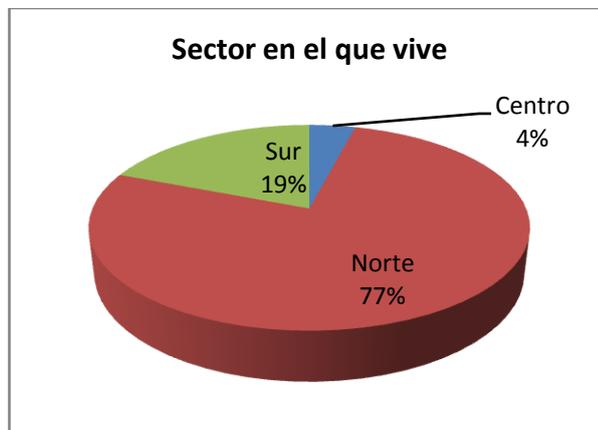
2. Ubicación de la Iglesia a la que asiste



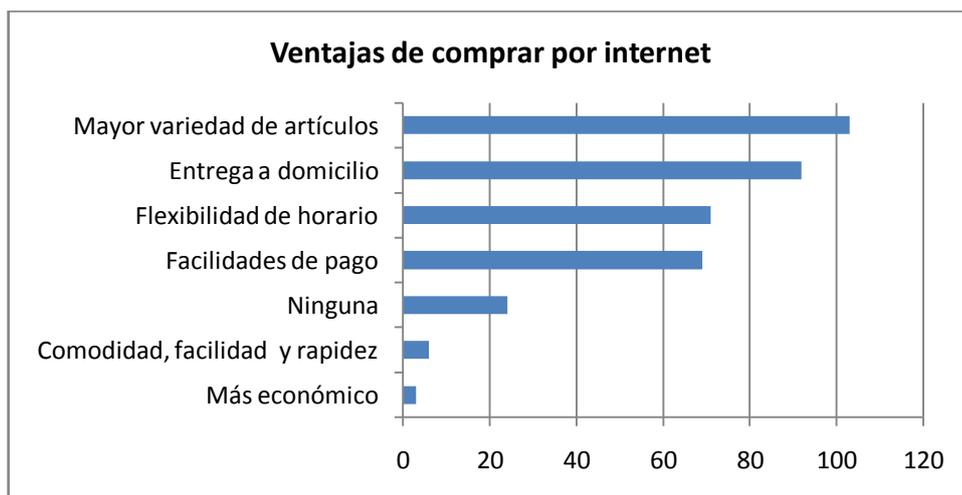
3. Sexo



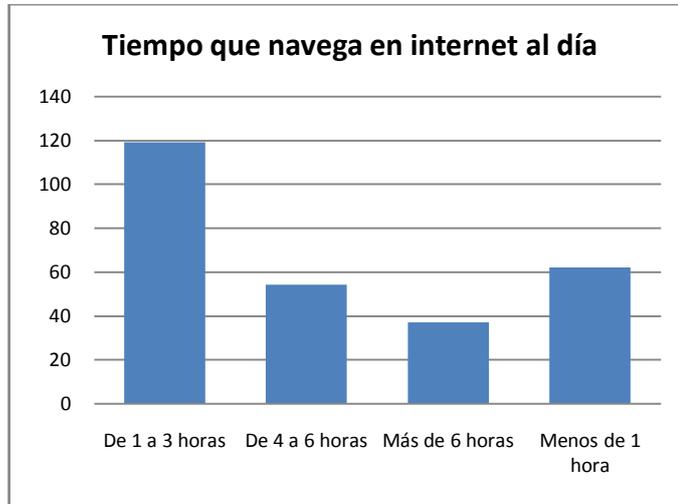
4. Sector en el que vive



5. ¿Qué ventajas presenta para usted comprar por internet?



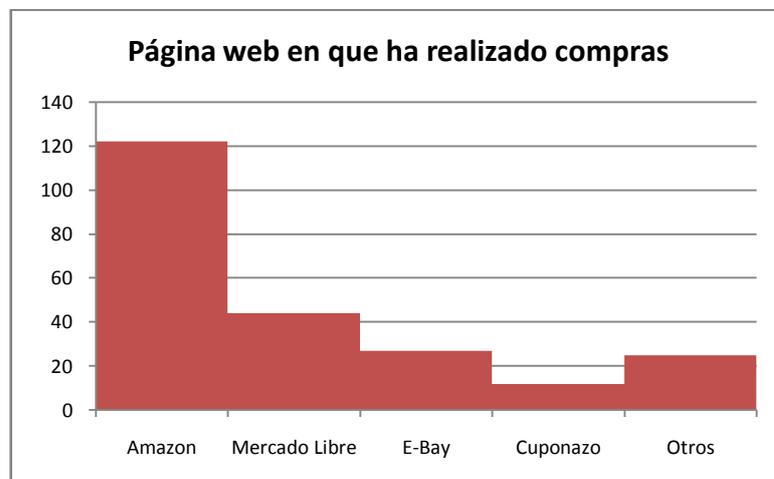
6. ¿Cuánto tiempo navega en internet al día?



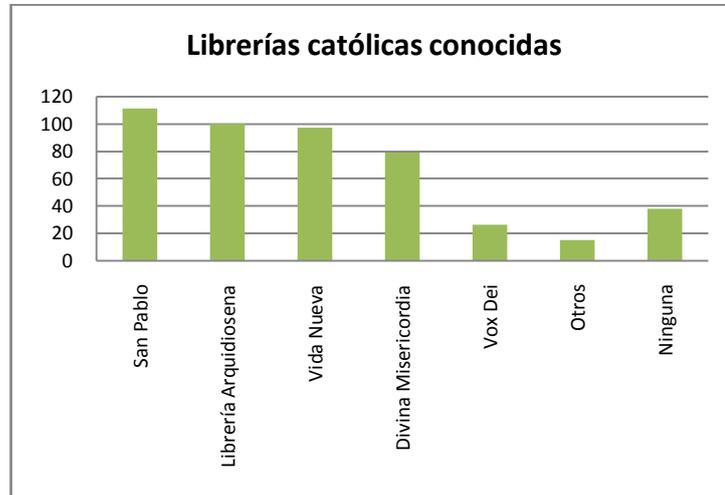
7. ¿Ha realizado compras por internet? Si su respuesta es No ir a la pregunta 9



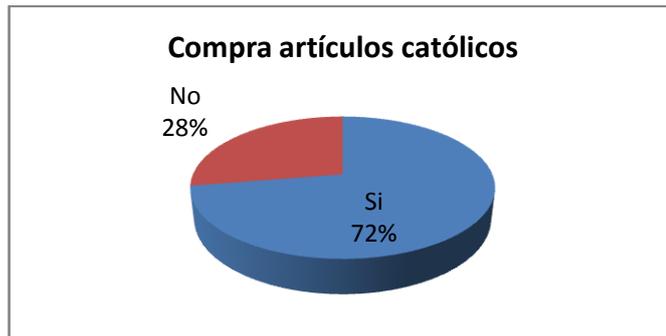
8. ¿En qué páginas web ha realizado compras?



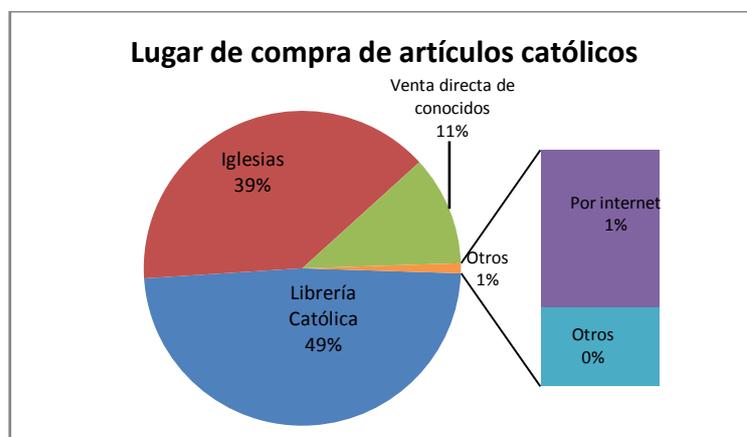
9. ¿Cuáles de las siguiente librerías católicas conoce?



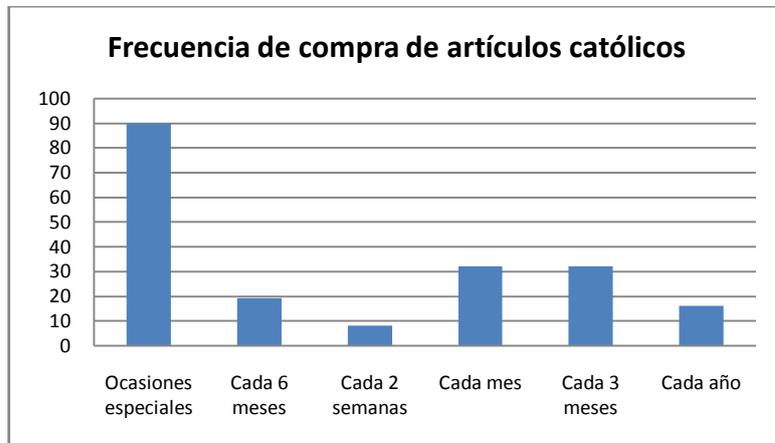
10. ¿Usted compra artículos católicos? Si su respuesta es No ir a la pregunta 16



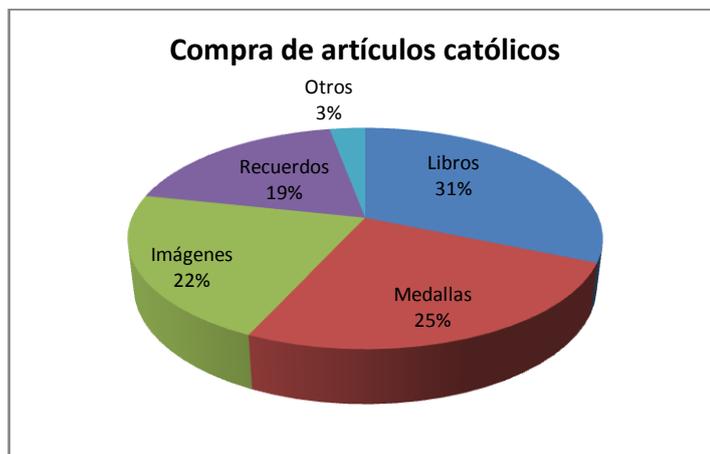
11. ¿Dónde ha comprado artículos católicos?



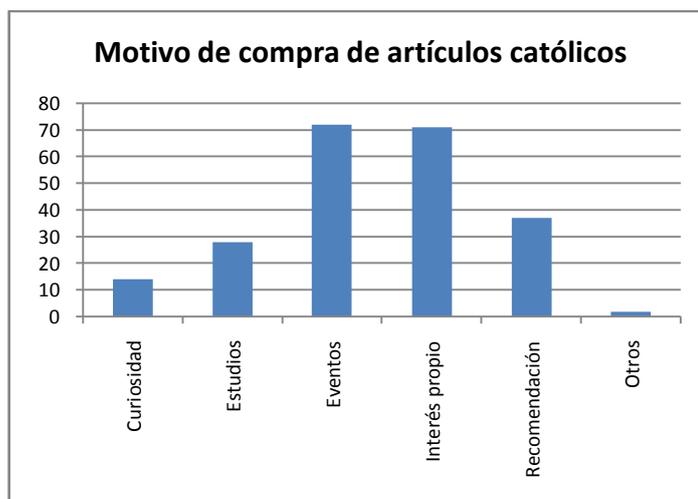
12. ¿Con qué frecuencia compra artículos católicos?



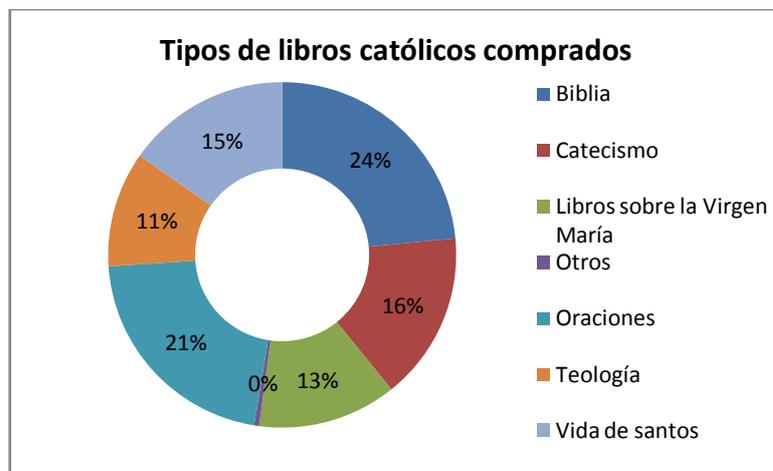
13. ¿Qué tipo de artículos católicos ha comprado?



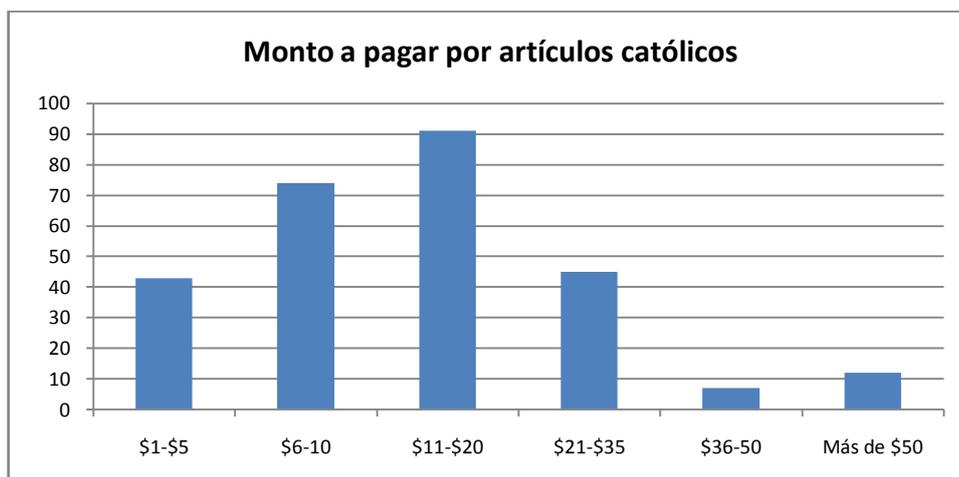
14. ¿Por qué motivo realizó estas compras?



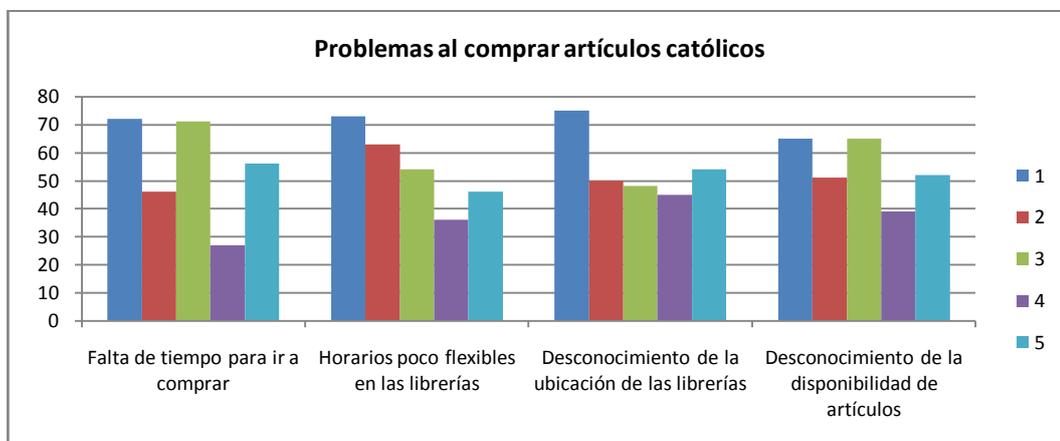
15. ¿Qué tipo de libros católicos ha comprado?



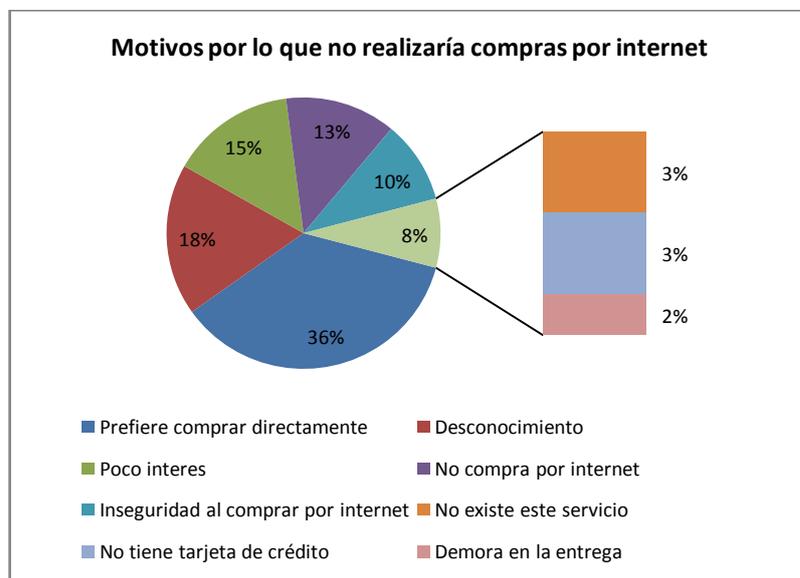
16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por artículos en librerías católicas?



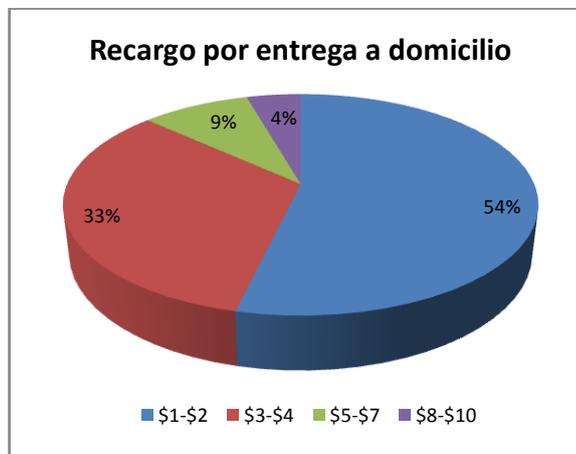
17. Del siguiente listado categorice ¿qué problemas se presentan al momento de ir a comprar artículos católicos? Mínimo 1 y Máximo 5



18. ¿Realizaría compras de artículos católicos en Guayaquil por internet?
Si la respuesta es No diga porqué

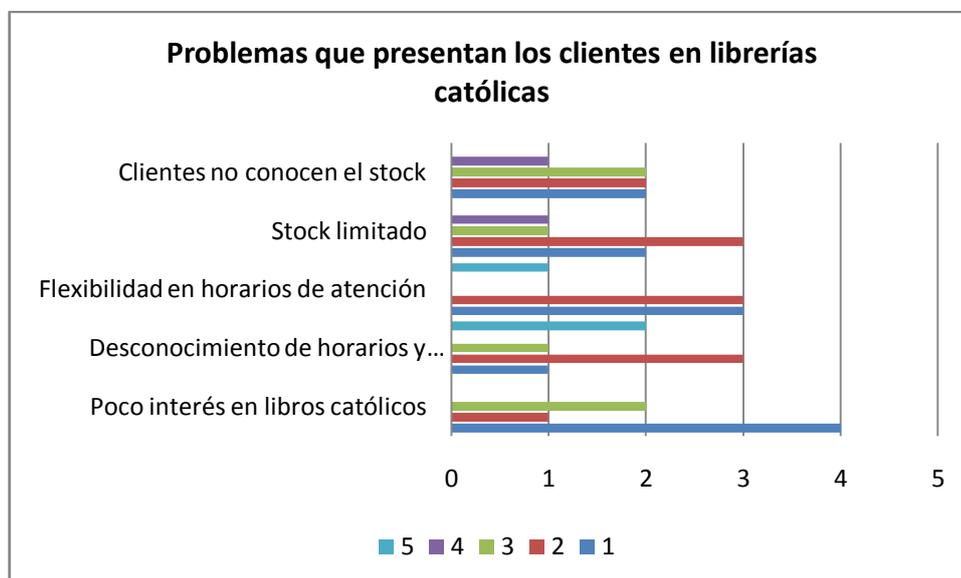


19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como recargo por entrega a domicilio?

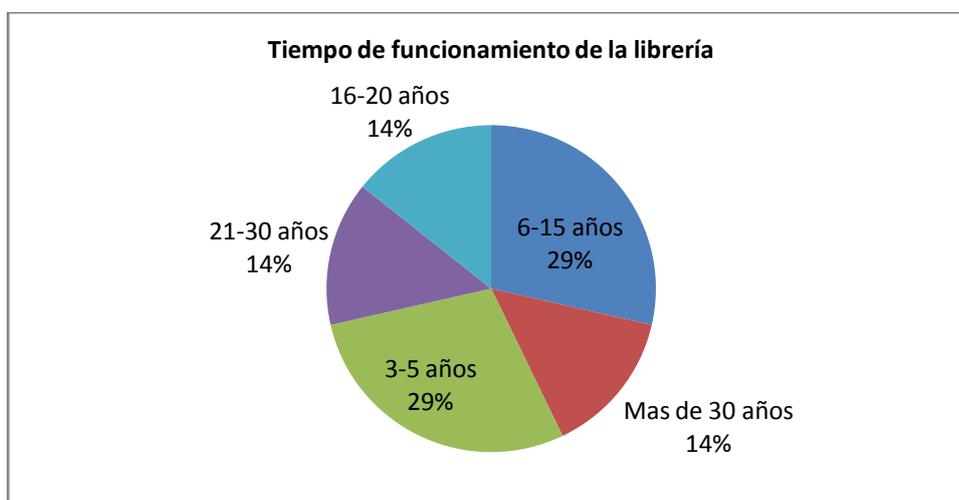


Anexo4Análisis encuesta oferta

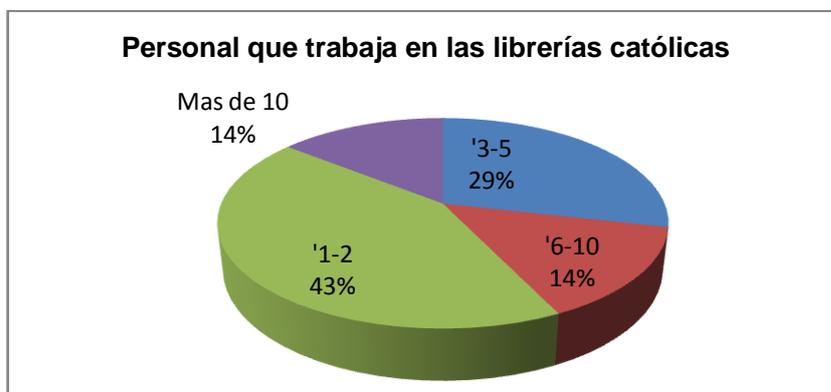
1. De las siguientes opciones categorice ¿cuál es la mayor dificultad que se presentan en las librerías católicas? Mínimo 1 y Máximo 5



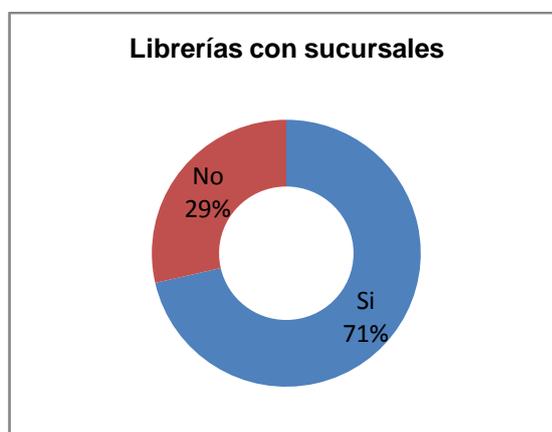
2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su librería?



3. ¿Cuántas personas trabajan en su librería?



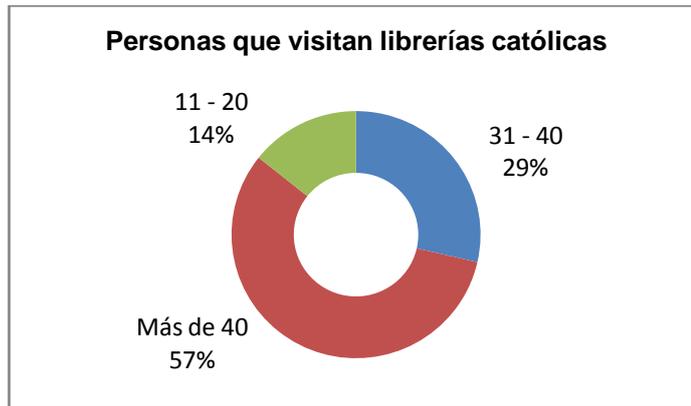
4. ¿Tiene sucursales? Si la respuesta es No ir a la pregunta 6



5. ¿Cuántas sucursales tiene y dónde están ubicadas?

Librería	Establecimientos	Ubicación
LIBRERIA PALABRA VIVA	2	Guayaquil
LIBRERIA VIDA NUEVA	3	Guayaquil
PAULINAS	3	Quito, Guayaquil y Loja
LIBRERIA JUAN XXIII	1	Guayaquil
LIBRERIA SAN PABLO	11	Quito, Guayaquil, Machala, Ambato, Portoviejo, Cuenca
LIBRERIA AQUIDIOCESANA SAN PEDRO	1	Guayaquil
FUNDACION JESUS DE LA MISERICORDIA	8	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Manta

6. ¿Cuál es el número de personas que visitan la librería al mes?



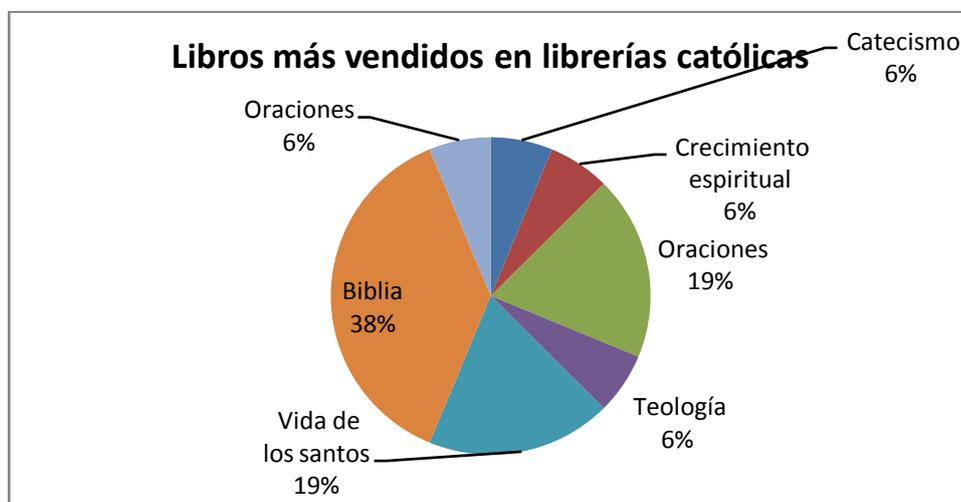
7. ¿Cuál es la época del año en que las ventas aumentan?



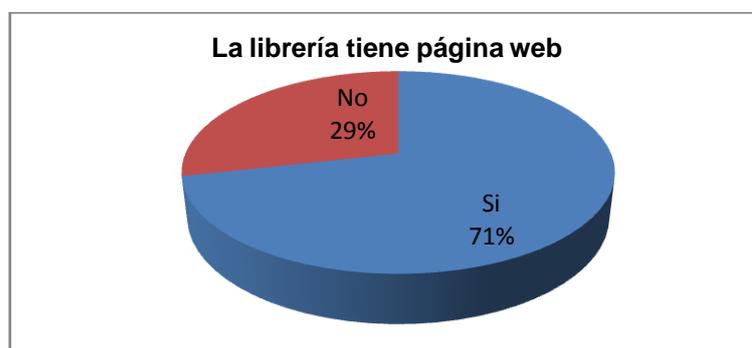
8. ¿Cuál es el promedio de ventas mensual?

Promedio general \$5.000 mensual

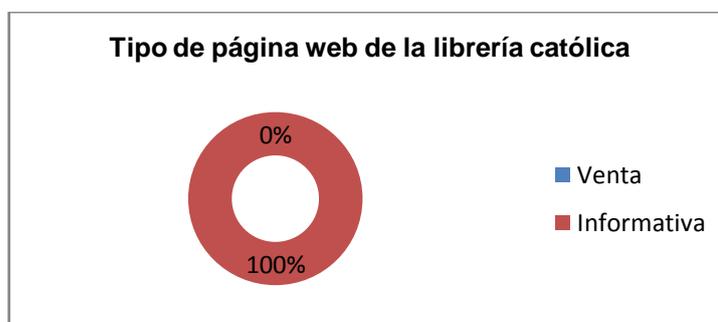
9. ¿Qué tipo de libros son los que más se venden?



10. ¿Tiene una página web? Si la respuesta es No ir a la pregunta 15



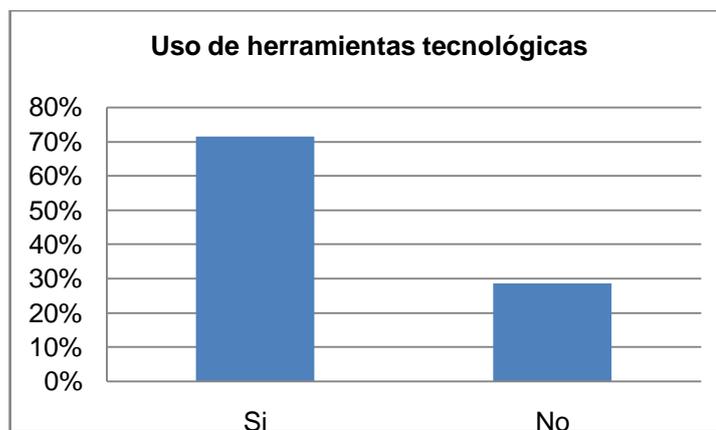
11. ¿Qué tipo de página web tiene?



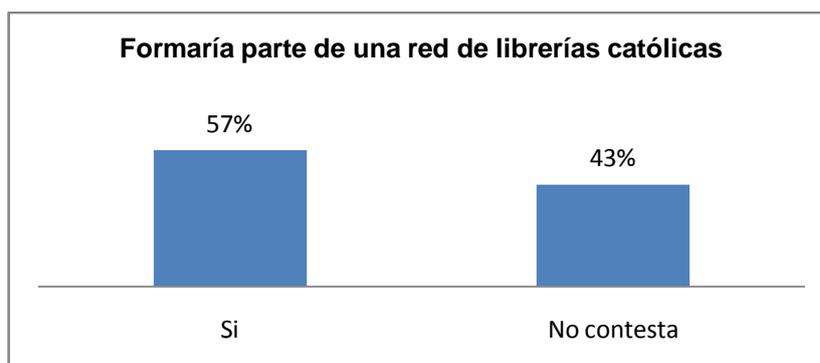
12. ¿La página web de su librería tiene la opción de realizar ventas a domicilio?



13. ¿Ha considerado utilizar las herramientas tecnológicas para realizar ventas?



14. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una red de librerías católicas a través de una página web para realizar sus ventas a domicilio?



**Anexo 5 Proyección poblacional Guayas
2010 - 2020**

Proyección poblacional de la provincia del Guayas 2010 – 2020											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	81.501	81.263	80.952	80.667	80.413	80.191	80.000	79.838	79.706	79.602	79.528
1 - 4	323.519	324.139	324.061	323.391	322.451	321.436	320.434	319.547	318.782	318.136	317.607
5 - 9	391.263	394.867	398.150	400.976	403.077	404.322	404.735	404.378	403.448	402.279	401.063
10 - 14	369.715	374.576	379.244	383.654	387.789	391.663	395.277	398.565	401.399	403.511	404.765
15 - 19	346.363	351.215	356.151	361.138	366.151	371.142	376.026	380.720	385.153	389.308	393.198
20 - 24	327.707	331.119	334.885	339.034	343.522	348.259	353.157	358.140	363.171	368.231	373.271
25 - 29	312.514	315.611	318.565	321.478	324.459	327.617	331.059	334.865	339.054	343.584	348.362
30 - 34	289.995	294.909	299.420	303.515	307.221	310.593	313.721	316.702	319.645	322.653	325.838
35 - 39	259.816	265.649	271.468	277.189	282.723	287.992	292.916	297.439	301.552	305.275	308.666
40 - 44	230.694	235.825	241.118	246.589	252.218	257.973	263.797	269.607	275.324	280.857	286.129
45 - 49	203.499	208.523	213.454	218.342	223.249	228.224	233.328	238.597	244.040	249.642	255.367
50 - 54	172.665	178.423	184.022	189.454	194.714	199.822	204.804	209.691	214.538	219.401	224.339
55 - 59	138.092	143.947	149.848	155.754	161.621	167.408	173.072	178.590	183.941	189.132	194.176
60 - 64	104.766	109.648	114.749	120.045	125.504	131.092	136.774	142.509	148.254	153.971	159.616
65 - 69	76.858	80.179	83.795	87.693	91.855	96.270	100.914	105.777	110.827	116.039	121.380
70 - 74	55.887	57.537	59.479	61.709	64.229	67.029	70.106	73.450	77.056	80.903	84.984
75 - 79	40.201	40.660	41.309	42.155	43.210	44.485	45.994	47.741	49.727	51.954	54.421
80 y más	53.665	52.229	51.311	50.758	50.523	50.571	50.882	51.454	52.276	53.367	54.724
Total	3.778.720	3.840.319	3.901.981	3.963.541	4.024.929	4.086.089	4.146.996	4.207.610	4.267.893	4.327.845	4.387.434

Fuente: INEC

**Anexo 6 Proyección poblacional Guayaquil
2010 - 2020**

Proyección poblacional del cantón Guayaquil 2010 – 2020											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Proyección	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665
Representación de Guayaquil en la provincia del Guayas	65%	64%	64%	64%	64%	63%	63%	63%	63%	62%	62%
< 1 año - 9	514.293	514.959	514.880	514.116	512.709	510.705	508.177	505.243	502.031	498.749	495.511
10-24	674.147	680.104	686.119	692.160	698.163	704.047	709.695	714.982	719.754	723.825	727.088
25-39	556.948	563.800	570.197	576.157	581.708	586.906	591.821	596.542	601.140	605.663	610.151
40-54	391.950	400.743	409.380	417.908	426.343	434.709	443.018	451.267	459.440	467.505	475.421
55-69	206.494	214.778	223.342	232.136	241.092	250.154	259.248	268.333	277.342	286.240	294.981
70 y más	96.721	96.797	97.505	98.746	100.489	102.708	105.390	108.524	112.095	116.096	120.513
Total	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.723.665

Fuente: INEC

Anexo 7 Proyección de la población católica del cantón Guayaquil

Proyección de la población católica del cantón Guayaquil ⁵												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2010-2020
< 1 año - 9	437.149	437.716	437.648	436.999	435.802	434.099	431.951	429.457	426.726	423.936	421.185	-4%
10-24	573.025	578.088	583.201	588.336	593.439	598.440	603.241	607.735	611.791	615.251	618.024	8%
25-39	473.406	479.230	484.668	489.734	494.452	498.870	503.048	507.061	510.969	514.813	518.628	10%
40-54	333.157	340.631	347.973	355.222	362.392	369.503	376.565	383.577	390.524	397.379	404.108	21%
55-69	175.520	182.561	189.841	197.315	204.929	212.631	220.361	228.083	235.741	243.304	250.734	43%
70 y más	82.213	82.277	82.880	83.934	85.416	87.302	89.581	92.246	95.281	98.682	102.436	25%
Total	2.074.470	2.100.503	2.126.210	2.151.540	2.176.429	2.200.845	2.224.747	2.248.157	2.271.031	2.293.365	2.315.115	12%

Fuente: INEC

⁵ Para el cálculo se tomó como base el 85% de la población.

Anexo 8 Propuesta técnica y económica para el desarrollo de página web

Desarrollo de página web para ventas en línea

Propuesta técnica y económica

Eduardo Vélez Serna

22/09/2013

Este documento establece una propuesta técnica y económica para el desarrollo de una página web comercial para ventas en línea.

desarrollamos **ideas.** creamos **soluciones.**

INTRODUCCIÓN

El presente documento representa una propuesta técnica y económica para la implementación de una página web comercial con plataforma de ventas en línea de libros y productos para personas de fe católica en el Ecuador.

También, se especifica en este documento la plataforma web empresarial que se utilizará especificando sus bondades y funcionalidades que permitirán alcanzar los objetivos finales de la solución.

ANTECEDENTES

En la actualidad, los fieles católicos cuando quieren adquirir un libro católico o productos que representen a la iglesia, no saben donde encontrarlos y las búsquedas tanto física como virtual (por internet) es complicada al momento de realizarla.

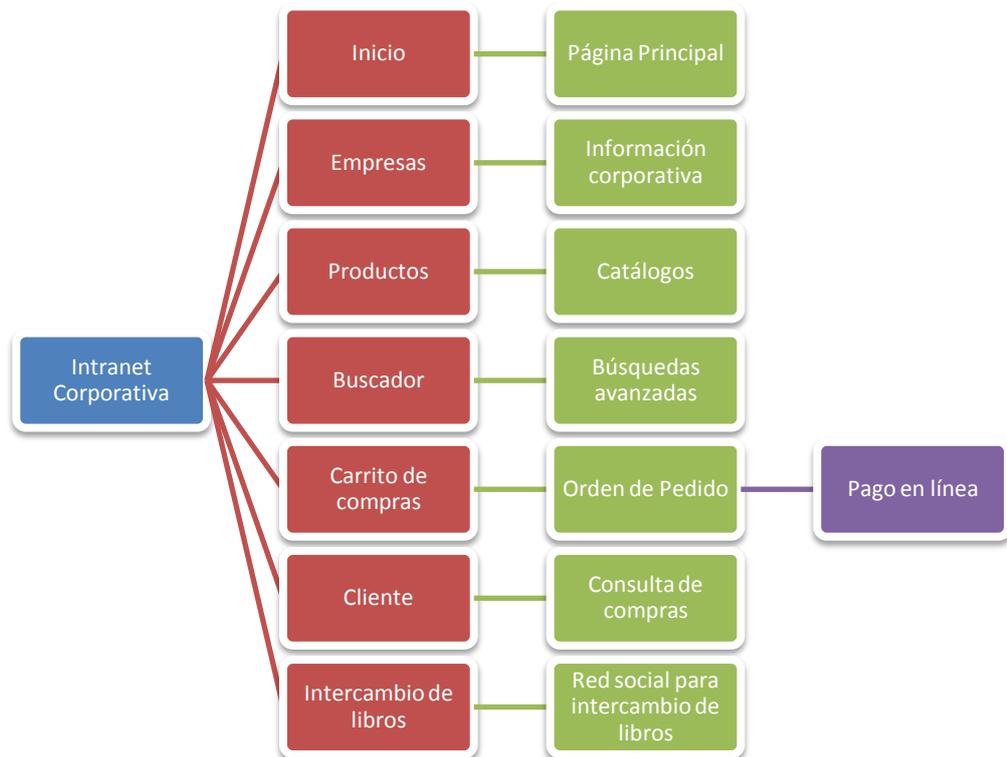
ALCANCE DEL PROYECTO

El alcance del proyecto establece todas las funcionalidades y requerimientos que se van a desarrollar y que forman parte de la propuesta de solución.

El alcance general, estipula el desarrollo de una aplicación web accedida mediante internet, que sirva como punto de entrada que los visitantes puedan encontrar los libros y productos católicos que desean adquirir.

Estructura de Navegación

Esta aplicación web estará constituida por el siguiente Mapa de Navegación.



Detalle del Alcance

El alcance del proyecto establecen los elementos que formarán parte del sitio web. Estos elementos forman parte de los requerimientos solicitados y necesidades identificadas al cliente. Estos son:

- Intranet Corporativa
 - Inicio
 - Página Principal

Debe tener un diseño atractivo para el visitante, mostrando información inicial de promociones, productos más vendidos, últimos libros publicados, además de Noticias y Artículos de interés
 - Empresas
 - Información corporativa

Se debe mostrar un listado de las empresas o tiendas que forman parte de esta red de socios para que los visitantes puedan conocer más sobre cada una de ellas

- Productos

- Catálogos

Se debe mostrar el catálogo de productos, agrupados por categorías y subcategorías de productos. Se debe hacer distinción entre Libros y otros productos.

Los productos localizados desde este catálogo tienen la opción de agregarse al carrito de compras, para ello debe ingresar la cantidad de ítems que desea adquirir.

- Buscador

- Búsquedas avanzadas

Permite realizar búsqueda del catálogo de libros y productos por diferentes filtros de consulta, como por ejemplo, características de los productos, ISBN de libros, año de edición, etc.

Los productos localizados desde este catálogo tienen la opción de agregarse al carrito de compras, para ello debe ingresar la cantidad de ítems que desea adquirir.

- Carrito de compras

Permite revisar productos seleccionados desde el catálogo de libros y búsquedas y que han sido agregados para comprarlos.

- Orden de Pedido

Una vez establecido el valor total a facturar se puede desde aquí generar la orden de pedido correspondiente, donde se deben ingresar los datos necesarios para la facturación.

- Pago en línea

Una vez generado el pedido se podrá realizar el pago del mismo con la tarjeta de crédito a elección.

- Cliente

- Consulta de compras

Permite consultar el histórico de compras que se hayan realizado como usuarios del Portal.

- Intercambio de libros
 - Red social para intercambio de libros

El objetivo de esta red de intercambio, es que los visitantes previamente registrados en el Portal puedan realizar contacto en línea con otros visitantes que estén interesados en intercambiar libros u objetos de común interés.

- Registro de usuarios

Permite realizar el registro de los visitantes al Portal para que puedan realizar compras e intercambios dentro del mismo.

PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Es importante definir en la propuesta la plataforma tecnológica que se utilizará para el desarrollo e implementación del Sitio. Se detallarán los siguientes elementos:

- Requerimientos de Infraestructura
- Servidor Web
- Servidor de Base de Datos

SERVIDOR WEB Y BASE DE DATOS

El HOSTING dedicado para servidor web y de Base de datos deberá considerar los siguientes requerimientos de Software:

- Windows Server 2008 R2
- Internet Information Services 7.5
- Microsoft SharePoint Foundation 2010
- SQL Server 2008 R2 x64 Service Pack 1, Developer, Estándar o Enterprise Edition o superior (SQL Server 2012).
- SQL Server 2008 x64 Service Pack 2, Developer, Estándar o Enterprise Edition

PROPUESTA ECONÓMICA #1

Descripción de la oferta

El diseño, desarrollo e implementación del proyecto tiene una duración de 7 semanas a partir de la aceptación del mismo.

Esta oferta incluye:

- Diseño, desarrollo e implementación de las funcionalidades establecidas en la propuesta técnica
- 3 horas de capacitación funcional a los administradores del portal

Inversión

El costo del proyecto es de \$7.000,00 (siete mil 00/1000) dólares americanos.

Forma de Pago

Se requiere la siguiente forma de pago:

- 50% a la firma del contrato
- 50% al finalizar el proyecto

Garantía

Se establece una fase de garantía de 30 días calendario, en base a problemas o errores generados en las funcionalidades desarrolladas, defectos en implementación, funcionalidades pactadas en esta propuesta y que no han sido desarrolladas.

Validez de la oferta

La presente propuesta económica tiene un tiempo de validez de 30 calendario.

Atentamente,


Eduardo Vélez Serna

Director de tecnologías

✓ evelez@imacibe.com

📞 +5939 8 7 328783

imacibe s.a.
capacitación constante